



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza trhu slevových portálů**

Analysis of Discount Portal Market

Student:

Bc. Veronika Rucká

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Rucká**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza trhu slevových portálů**  
**Analysis of Discount Portal Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu slevových portálů
  3. Teoretická východiska elektronického obchodování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza trhu slevových portálů
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

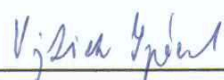
BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

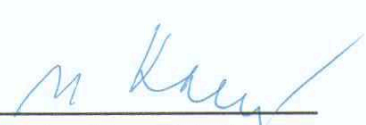
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. dubna 2013



.....

Bc. Veronika Rucká

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. Za odbornou pomoc, cenné rady, věcné připomínky a také čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu slevových portálů</b>	<b>7</b>
2.1	Historický vývoj hromadného nakupování	7
2.1.1	Vznik a vývoj slevových portálů na zahraničním trhu	7
2.1.2	Slevovéportály v České republice	10
2.1.3	Nespokojenost se slevovými portály	19
2.2	Bezpečnost slevových portálů	21
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska elektronického obchodování</b>	<b>23</b>
3.1	Elektronické podnikání	23
3.2	Elektronické obchodování	26
3.2.1	Distribuční kanál pro elektronické obchodování	28
3.2.2	Elektronický obchod	29
3.2.3	Vývoj elektronického obchodování	29
3.3	Marketingový mix	31
3.3.1	Výrobek	31
3.3.2	Cena	32
3.3.3	Distribuce	33
3.3.4	Marketingový komunikační mix	34
3.4	Slevové portály	36
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat</b>	<b>43</b>
4.1	Přípravná fáze	43
4.1.1	Hypotézy	44
4.1.2	Metodika výzkumu	45
4.2	Realizační fáze	48
4.2.1	Dotazníkové šetření	48
4.2.2	Mediální analýza	51
<b>5</b>	<b>Analýza trhu slevových portálů</b>	<b>52</b>
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
5.1.1	Znalost hromadného nakupování	52
5.1.2	Postoj ke slevovým portálům	54

5.1.3	<i>Rozhodovací proces uživatele slevových portálů</i>	56
5.1.4	<i>Důvěra zákazníků ve slevové portály</i>	61
5.2	Vyhodnocení mediální analýzy	63
5.3	Vyhodnocení hypotéz	65
5.4	Návrhy a doporučení	73
5.4.1	<i>Produkt</i>	74
5.4.2	<i>Cena</i>	76
5.4.3	<i>Komunikace</i>	77
5.4.4	<i>Distribuce</i>	79
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam použitých zkratk</b>	<b>88</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>90</b>

# 1 Úvod

V roce 2010 se objevila na českém trhu elektronického obchodování novinka, kterou jsou slevové portály. Jelikož o každou podnikatelskou oblast, která je úspěšná, začíná být s postupem času zájem ze stran následovatelů, i v oblasti slevových portálů v posledních letech došlo k velkému nárůstu počtu nových podnikatelů. Tento nárůst netrval dlouho, neboť přirozeným výběrem trhu se začaly vytrácet portály, které byly nekvalitní a nesolidní. Od roku 2010, kdy se slevové portály v České republice prvně objevily, se počet funkčních slevových portálů zmenšil až na třetinu původního počtu. I když ne všechny portály vydržely tlak konkurence, existuje přesto několik těch, které na českém trhu již zaujaly silnou pozici s velmi stabilní zákaznickou základnou. Nakupování na slevových portálech je i přes již tříleté trvání stále velmi populární a lze říci, že tato popularita neustále graduje. Toto tvrzení lze dokázat shrnutím historického vývoje slevových portálů v České republice. Existují však i uživatelé, kteří si ještě úplně nezvykli na užívání těchto slevových portálů, nebo se je ani nechystají vyzkoušet, protože jim z nějakých důvodů nedůvěřují. Nicméně stále vzrůstající trend hromadného nakupování dokazuje, že si slevové portály postupně důvěru uživatelů získávají.

Cílem této práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají slevové portály, jaké mají požadavky na hromadné nakupování a zda tomuto typu obchodování důvěřují. Dále se práce zabývá stimuly, které zákazníky motivují k nákupu či jaké slevy vyhledávají.

Záměrem práce bylo na základě výsledků dotazníkového průzkumu vytvořit návrhy inovací slevových portálů dle preferencí zákazníka, kterým by zároveň zákazníci důvěřovali a vraceli se opakovaně pro další nákup. Důležité bylo zjistit, zda zákazníci mají důvěru ke slevovým serverům. Jedná se především o záležitosti týkající se uplatnění zakoupené slevy a zachování bezpečnosti osobních údajů zákazníků při platbě a odběru zboží.

Dílním cílem práce bylo také sestavit seznam návrhů slevových portálů na zlepšení provozování činnosti pro agregátoraslevSlevín.cz, který zahrnuje nabídky jednotlivých slevových portálů. Kromě dotazníkového šetření byla provedena mediální analýza na zadání společnosti Slevín.cz. Tato analýza byla založena na sběru dat z tiskových



zpráv. Po zpracování dat z obou výzkumů byl vypracován návrh doporučení ke zvýšení důvěry zákazníků v tento typ obchodování. Doporučení byla navržena takovým způsobem, aby se jím mohly inspirovat slevové portály, slevové agregátory, ale i samotní koncoví uživatelé slev.

## **2 Charakteristika trhu slevových portálů**

Trh slevových portálů je jedním z nejnovějších trendů obchodování prostřednictvím internetu. Od doby, kdy se poprvé ve světě objevil, prošel několika různými stádii. V mnoha zemích existují odlišnosti a různá vylepšení ve spojitosti s trhem slevových portálů, a ani Česká republika není výjimkou.

### **2.1 Historický vývoj hromadného nakupování**

Přestože hromadné nakupování se dá pokládat za světovou novinku v oblasti elektronického obchodování, jeho počátky byly zaznamenány již dávno v minulosti. Současná forma hromadného nakupování v podobě slevových portálů se objevila na světovém trhu v roce 2004. Na český trh se tato forma podnikání dostala o šest let později, tj. v roce 2010. [1]

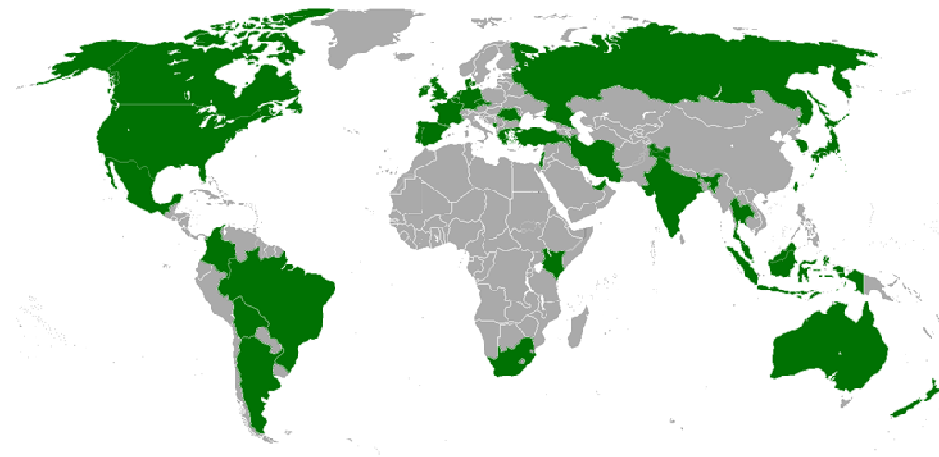
Počátky hromadného nakupování lze vysledovat do Číny, kde byla využívána strategie zvaná Tuángou. Tato strategie se volně překládá jako týmové nakupování, někdy také skupinové či hromadné nakupování a byla originálně objevena a rozvinuta v Čínské lidové republice na počátku našeho století. Tento nápad spočíval v tom, že se několik lidí (přátelé, ale i cizinci propojení přes internet) dohodlo s dodavatelem konkrétního výrobku, aby jim byla poskytnuta při hromadné koupi téže položky sleva. Výhoda pro nakupující byla nižší cena a pro prodávajícího prodej více položek najednou. Popularita strategie v Číně je často přičítána čínské tradici vyjednávat o ceně za zboží všeho druhu. Přístup Tuángou také zmírňuje tradiční nedůvěru jednotlivce ve zboží zakoupené od neznámých prodejců. Více účastníků nákupu je totiž indicie, která může celé skupině zaručit kvalitu nabízeného produktu ze svých minulých zkušeností s prodejcem. [2, 3]

#### **2.1.1 Vznik a vývoj slevových portálů na zahraničním trhu**

Úspěch slevových portálů založených na hromadném nakupování ve světě musí být přiřknut americké společnosti Groupon, která byla založena v roce 2008. V té době sice již čtvrtým rokem na trhu elektronického obchodování existoval americký elektronický obchod Woot.com. Woot se zabýval především prodejem elektroniky, přičemž se snažil prodat minimálně tisíc kusů výrobku za den. Denně byl nabídnut jen

jeden typ výrobku a byl k dispozici do doby, než se předem určené množství výrobku neprodalo. Jelikož elektronika je specifické odvětví, které osloví pouze určitou cílovou skupinu, přišel mladý podnikatel Andrew Mason s nápadem Grouponu. V prvním roce bylo k tomuto slevovému portálu registrováno kolem 400 uživatelů a jeho první prodaný výrobek byly dvě pizzy za cenu jedné. Popularita tohoto nového druhu obchodování prudce vzrostla a dva roky po založení měl Groupon již kolem 35 milionů registrovaných uživatelů. [4] Kromě 150 amerických měst se Groupon rozšířil i do Evropy. Tržba se dva roky po založení pohybovala okolo jedné miliardy USD ročně a předpokládaná hodnota společnosti pro vstup na burzu se odhaduje v rozmezí od 15 do 25 miliard USD, tedy až 492,5 miliardy českých korun. [5] Groupon nabyl na tržní hodnotě nesmírně rychlým tempem a to především díky vysokým investicím ve fázi rozvoje. Společnost Groupon se stala ale i úspěšnou díky využití kombinace úspěšných obchodních poznatků, které ještě vylepšila o koncept skupinového nakupování. Název společnosti je složenina dvou anglických slov a to slova „group“, česky přeloženo jako skupina, a slova „coupon“, dle českého překladu poukaz. Díky inspiraci společnosti Woot a zkombinování obecné myšlenky hromadného nakupování, přetvořil Groupon nakupování určitým způsobem v zábavnou hru, která oslovila velký počet lidí. Tato forma prodeje sloužila pro nabízející stranu především jako jeden z marketingových nástrojů k získání nových zákazníků a většímu povědomí o svém produktu či službě než jako distribuční kanál. [6] I když společnost Groupon v roce 2010 byla v deficitu přes 413 milionů USD, byl o ni už tehdy mezi investory velký zájem. [8] Tento zájem ze strany investorů je opodstatněný, neboť výnosy společnosti Groupon se neustále zvyšují a tento trend se předpokládá i do budoucna. Navíc potenciální dodavatelé z výhledového hlediska nejsou ani zdaleka vyčerpáni. Na obrázku č. 2.1 lze vidět oblasti, v jakých zemích Groupon působil v roce 2011 (oblasti jsou označeny zelenou barvou).

Obr. č. 2.1 Expanze společnosti Groupon v roce 2011



Zdroj: Groupon'sExpansion. Wiki-land [online]. 2011 [cit. 12.3.2013]. Dostupné z: <https://wikiland.wikispaces.com/page/diff/Groupon%27s+Expansion/285107026>

Společnost Groupon se stala již vzorem projektů s podobným zaměřením po celém světě a její úspěch přilákal spoustu konkurentů do tohoto odvětví elektronického obchodování. Tento model obchodování se dostává postupně do všech zemí světa. Konkurenti mnohé zkopírují, ale také si hledají něco unikátního, aby se odlišil od ostatních a právě u něho zákazník nakoupil.

### **Konkurenti společnosti Groupon**

Konkurentem, který by mohl společnost Groupon předčit v prvenství na trhu, by se mohl stát internetový vyhledávač Google. Ten měl v úmyslu rozšířit své podnikání a provozovat vlastní slevový server a proto na konci roku 2010 nabídl spolupráci a finanční podporu až 6 miliard USD společnosti Groupon. Tato nabídka přijata nebyla především díky záměru společnosti Groupon vstoupit na burzovní trh s vlastními akciemi. Protože k dohodě mezi těmito společnostmi nedošlo, vyhledávač Google již připravuje vlastní projekt s názvem „Google offers“, který se výrazně inspiroval společností Groupon, a měl by se zaměřovat především na nabídku gastronomie, ubytovacích služeb či sportovních aktivit. [9] Dalším z možných konkurentů je sociální síť Facebook. Ta se již chystá uvést do provozu vlastní slevový server. Termín předpokládaného zahájení však není dosud znám.

Zda společnosti Google a Facebook obstojí v boji proti zatím nejúspěšnějšímu slevovému serveru Grouponu není jisté, neboť na trhu s tímto obchodním záměrem ještě nevystupují a úspěch zatím nelze předvídat. Za doposud největšího konkurenta

společnosti Groupon, který již na americkém trhu existuje, je slevový server Living Social. Tato společnost začala fungovat na americkém trhu rok po založení Grouponu, avšak nemá dostatečné výsledky, aby se společnost Groupon cítila ohrožena. Přestože po vzoru Grouponu vznikla spousta menších konkurentů, společnost Groupon má stále dostatečnou sílu, aby ji zákazníci viděli jako jedinečnou a podle analytiků tato společnost bude prosperovat i nadále než trh vyspěje. [10]

### **2.1.2 Slevovéportály v České republice**

V České republice jsou spotřebitelé na cenu a slevy dlouhodobě velmi citliví. Proto se model hromadného nakupování ujal o něco později než v USA. Nástup však byl podstatně rychlejší a ve větším rozsahu než v mnoha jiných zemích. Na českém trhu se objevovaly menší slevové portály, které byly většinou nějakým způsobem zaměřené na užší sortiment výrobků. Níže jsou popsány tři významnější slevové portály z těch méně známých portálů a tento výčet poté zakončuje již velmi známý Slevomat.cz. Slevové portály jsou seřazeny od nejstaršího portálu po nejnovější.

#### *Fluky.eu*

Jedním z průkopníků na českém trhu byl server Fluky.eu, přestože nyní se na tomto trhu již nevyskytuje. Portál provozovala pražská společnost My Media a fungoval jeden rok a to od roku 2009. Různorodé nabídky byly nabízeny denně. Nejčastěji se mezi produkty objevovala elektronika, oblečení, různé doplňky a většinou se jednalo o tzv. „šedý“ dovoz z Číny či USA. Web neurčoval minimální počet kusů, které se musejí prodat.

#### *BigBrands.cz*

Slevový portál BigBrands.cz měl již v době založení Slevomatu, tj. duben 2010, 50 000 registrovaných uživatelů. Přesto, že působí na trhu i nyní, zůstává stále jedním z těch neznámých. Server BigBrands.cz provozovaný společností BrandsDiffusion, a.s. fungoval zpočátku jen na pozvánku, kterou musel poslat někdo z přátel. Toto byla první velká změna oproti podobným službám v roce 2010. V současné době již uživatelé nepotřebují žádné pozvánky, aby byli schopni služby využívat. Dále se odlišoval svým zaměřením. Orientoval se na levnější prodej módního značkového

zboží, které nabízel se slevou 20–80%. Web neurčoval minimální počet kusů, který se musí prodat a koupě některých produktů neměla ani časové omezení.

#### *FashionDays.cz*

Slevový server FashionDays.cz je stářím, obsahem, i funkcemi velmi podobný portálu BigBrands.cz a také funguje dodnes. Na českém trhu odstartoval na podzim roku 2009 a za pouhé tři měsíce provozu získal přes 7000 registrovaných uživatelů. Tento server zainvestovala švýcarská investiční společnost RO Invest AG Jana Vichra. Na rozdíl od BigBrands, funguje stále jen na základě pozvánky, což má vzbudit dojem uzavřené komunity „vyvolených“ od počátku provozu až po současnost. Web neurčoval minimální počet kusů, které se musejí prodat, a stejně jako portál BigBrands.cz, jeho produkty nemají časové omezení.

#### *Slevomat.cz*

Ačkoliv původním slevovým portálem v České republice nebyl Slevomat, jak se mnozí lidé domnívají, dá se říci, že byl prvním „klonem“ amerického Grouponu. Převzal kompletně celou obchodní myšlenku od aktivace při určitém počtu zakoupených kusů, časově omezené nabídky, až po velmi vysoké slevy. Slevomat založili tři podnikatelé<sup>1</sup>, kteří ho spustili 12. dubna. 2010. Záhy po velmi úspěšném startu projektu se společníkem stala jablonecká firma investiční Miton. Označení Slevomat se vžilo mezi uživateli pro obecné vyjádření jakéhokoli slevového portálu s tematikou hromadného nákupu. Slevomat se stal velmi rychle největším slevovým serverem v České republice. V roce 2011 koupil dva své největší konkurenty, slevové portály Zapakatel.cz. a Vykupto.cz<sup>2</sup>. Na podzim roku 2011 získal Slevomat prostředky na další rozvoj od investiční společnosti Enern. Slevomat působí v současnosti v 7 evropských zemích (ČR, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko) a neustále se rozšiřuje. [11]

Během prvních dnů po uvedení na trh Slevomat.cz navštívilo několik tisíc návštěvníků denně a procentuálně rostla návštěvnost o 30 až 50% za týden. Návštěvníci slevového portálu Slevomat.cz si na počátku mohli vybírat ze slev na nejrůznější služby, jako například návštěvy wellness, restaurací, divadelních představení, ale i netradiční služby, jako je účast na seznamovacím večíрку pro nezadané. [12] Nabídky

---

<sup>1</sup> Tomáš Čupr, Petr Bartoš a Romana Sudová

<sup>2</sup> Slevový portál Vykupto.cz na český trh vstoupil mimochodem jen několik hodin po společnosti Slevomat.cz

se pohybovaly se slevou až 80 % a získaly si nejen oblibu zákazníků, ale i dodavatelé v nich viděli přidanou hodnotu pro své výrobky a služby. Čtyři měsíce po zahájení provozu poskytl zakladatel Slevomatu informaci deníku idnes.cz, že dostává každý den asi 70 nabídek od dodavatelů. Pochopitelně po takto úspěšném startu měl Slevomat.cz už po krátké době několik následovatelů, ale žádný neohrozil jeho první pozici na trhu. Většinou měli konkurenti problém s nedostatečnou připraveností na obrovský zájem zákazníků, tudíž nebyli schopni obstát svým závazkům. Zisky společnosti Slevomat.cz se neustále zvyšovaly bez nutnosti zvyšování nákladů ve stejné míře, tudíž tato skutečnost na trh lákala stále další odvážlivce z řad konkurentů. Jak prozradil jeden ze zakladatelů, výše obratu po prvních třech měsících se pohybovala kolem třech milionů korun. [13]

Společnost Slevomat.cz postupně skupuje tržní podíly ve velkých konkurenčních společnostech, jako je společnost Zapakatel.cz, kde již vlastní většinový podíl, ale také ve společnosti Vykupto.cz. Tímto získává Slevomat.cz více než polovinu obratu na trhu slevových portálů. Přesto není v plánu sloučení těchto tří velkých společností z důvodu zachování zdravé konkurence. Vedení zůstane v rukou původního managementu a jediné, co mají mít tyto společnosti společné je marketingová kampaň, která snižuje výdaje. Dle slov zakladatele Slevomatu je třeba eliminovat velký počet slevových serverů kvůli vyšší kvalitě nabízených služeb a tím se zvýší důvěra zákazníků. [14]

### **Slevové servery na počátku roku 2011**

V průběhu roku 2010 došlo k velkému vývoji na trhu slevových portálů. Počet konkurentů se zvyšoval a postupně se měnila a inovovala i nabídka. S rostoucím počtem slevových serverů se zvyšoval i počet zákazníků s oblibou v nakupování slevových nabídek. Na počátku roku byla většina nabídek orientována pouze na hlavní město, avšak v druhé polovině roku 2010 se nabídky začaly rozmáhat i v dalších větších městech České republiky. [15] Vouchery se nabízely tou dobou kromě Prahy například v Pardubicích, Českých Budějovicích, Kladně, Liberci, Hradci králové, Olomouci či Ostravě. Některé slevové servery začaly kromě České republiky využívat publikace nabídek i na Slovensku v Bratislavě.

Slevové portály si samy určují, které nabídky a z jakých měst budou nabízet. Například Slevomat.cz umísťuje nabídky jen do měst s počtem obyvatel vyšším nežli 120 000 obyvatel. Prvním důvodem je návratnost financí, neboť pokud nebude sleva

nabídnuť dostatečnému počtu lidí, nebude tato propagace mít uspokojivý efekt. Dalším kritériem je velký počet potenciálních obchodníků v daném městě, kteří by měli zájem inzerovat své nabídky pomocí slevových portálů. Společnost Slevomat.cz je od počátku svého působení velmi opatrná i na dodržení podmínek, které dodavatelé zákazníkům přislíbili. Například společnost kontroluje, zda dodavatel má dostatečné kapacity k obslužení všech zákazníků. Z tohoto důvodu je většinou uvedeno u každé nabídky určité omezení počtu nabízených poukazů, nebo například u gastronomických nabídek poznámka o nutnosti objednání termínu. [15]

Na počátku působení slevových portálů v České republice se objevovalo nejvíce nabídek slev na služby, neboť zákazník je může využít v jimi zvoleném termínu. Většinou se tato doba pohybovala okolo třech měsíců, ale objevily se nabídky například ubytování, které mohl zákazník využít v průběhu celého roku. Teprve na počátku roku 2011 se začínaly objevovat nabídky na produkty, především na oblečení. Pokud srovnáme tuto nabídku zboží se současností, na počátku se doba, po kterou byl výrobek nabízen, pohybovala až okolo 14 dní. Nyní jsou výrobky na slevových portálech umísťovány průměrně pouhé tři dny. Pochopitelně i dnes existují výjimky, kdy je zboží nabízeno delší dobu, ale už to není pravidlem.

### **Vývoj trhu slevových portálů v roce 2011**

Lidé si postupně začali více zvykat na používání slevových portálů a začali k nim mít větší důvěru. Tomuto trhu v České republice velmi nahrává fakt, že český zákazník snadno reaguje na podnět „sleva“. V roce 2011 se počet zákazníků zvýšil i díky nové kategorii, která se začala prostřednictvím slevových serverů nabízet a to zájezdy. Ne vždy jsou však jen kladné ohlasy.

Dle vicepresidenta Asociace českých cestovních kanceláří byl rok 2011 boomem v nabídkách cestování prostřednictvím slevových portálů. Také ale je zastáncem názoru, že za každou dobrou službu se očekává adekvátní finanční odměna. Čeští zákazníci vyhledávají nabídky převážně dle jediného kritéria a tím je nejnižší cena. To si ale přímo protirečí s vysokou kvalitou poskytnuté služby. [16]

Někteří lidé jsou s nákupy na těchto portálech velmi spokojeni, avšak někteří mají i negativní zkušenosti. Odborníci upozorňují na sníženou kvalitu poskytovaných výrobků, služeb a pobytů se značnou slevou. Přesto v roce 2010 tímto způsobem Češi utratili tři sta milionů korun a ušetřili pět set milionů korun. [16]



Zvyšující se počet zájemců o nakupování na slevových portálech byl přímo úměrný se vznikajícím počtem nových slevových portálů. [17] Nikde ve světě nezaznamenali tak rychlý nárůst slevových portálů jako v České republice. Od období vzniku do konce roku 2011 bylo na českém trhu okolo 400 slevových serverů. Se vznikem slevových portálů souvisí i nárůst slevových agregátorů. Agregátory slev jsou ryze českou záležitostí a nikde ve světě se nevyskytují. Jsou to vlastně internetové stránky nabízející nabídky všech nabídek. Tedy shromažďující na jednom místě slevy z jiných slevových portálů. Je to například Skrz.cz nebo Slevin.cz. Těmto agregátorům platí zase provizi slevové servery, vznikl tak vlastně další druh podnikání. [16] Slevové agregátory na svých stránkách umisťují nabídky jednotlivých slevových serverů podle financí, které jim slevové portály přenechají ze své marže, což může být až 90%. Díky příchodu slevových agregátorů mnoho menších slevových serverů zkrachovalo, protože se jim za těchto podmínek nevyplatil provoz. Velké slevové servery se snažily skoupit navzájem a český trh se začal konsolidovat. [18] Tempo růstu slevových portálů se začalo snižovat a v srpnu roku 2011 byl dokonce zaznamenán jejich pokles. Tou dobou se na českém trhu objevovalo okolo 300 portálů a předpokládal se další pokles i do budoucna. [14] Důvodem tak rapidního poklesu bylo to, že mnozí provozovatelé slevových serverů přišli na tento trh s vidinou snadného a rychlého zisku, ale postupem času zjistili, že není tak snadné se na trhu udržet. Ovšem pokles počtu slevových portálů neměl vliv na tržby v tomto sektoru. Obrat z roku 2010, kdy teprve tento sektor začal růst, se pohyboval okolo 330 milionů korun a v roce 2011 v České republice slevové servery měly obrat téměř dvě miliardy korun.

Ředitel slevového agregátoru Skrz.cz. uvedl, že prostřednictvím slevových portálů se za rok 2012 v ČR prodalo 5,5 miliónu slevových poukázek. Nejsilnějším měsícem byl prosinec s tržbami 302 miliónů korun. [19] V České republice byly zakoupeny například poukazy na pobyty za částku 878 milionů korun či poukazy na gastronomii v hodnotě 211 milionů korun. V kategorii krásy a wellness byly prodány vouchery za 391 milionů korun. [20]

### **Vývoj trhu slevových portálů v roce 2012**

Průzkum poradenské společnosti KPMG ukázal, že slevových portálů využívá v současnosti kolem 75 % Čechů. S rostoucím zájmem o slevové portály se zvyšují i tržby, které se dle KPMG za rok 2012 vzrostly na 2,8 miliardy korun a to i přes

neustálé snižování počtu slevových serverů. V roce 2011 bylo na českém trhu kolem 200 slevových portálů a na začátku roku 2013 se toto číslo pohybuje kolem 120 portálů. Při srovnání s rokem 2011, kdy slevové servery využívalo zhruba 49% Čechů, se nyní mohou slevové servery pyšnit větším zájem za rok 2012 až o 26 %.

Také struktura zákazníků se postupem času mění. Zatímco v roce 2011 byli nejsilněji zastoupenou skupinou lidé mezi 18 a 24 lety, nyní se tato hranice posunula do rozmezí 25 až 34 let a ta se na nákupech podílí jednou třetinou.

Dle společnosti KPMG se konsolidací trhu si navíc sektor získal důvěru zákazníků, proto se na portálech nebojí nakupovat ani skupiny s menšími technickými znalostmi či ochotou objednávat zboží a služby on-line. Zhruba pětinu zákazníků tvoří lidé starší padesáti let.

Nejzajímavější položkou na slevových serverech bylo v roce 2012 cestování, které v roce 2011 vyhledávalo jen 26%, ale v lednu 2013 již 66% Čechů. Na druhé příčce v oblíbenosti jsou gastronomické poukazy do restaurací a kaváren, které nakupuje na slevových serverech nyní kolem 65 % Čechů. Přibližně 60 % obyvatel České republiky pak slevové servery využívá k nákupu kosmetiky či výživových doplňků. V této poslední kategorii byl zaznamenán nárůst během roku 2011 až o 26%.

Jedním z trendů v roce 2012 bylo seskupování jednotlivých slevových portálů ve větší celky, díky čemuž se zvýší kvalita nabízených výrobků a služeb a tedy i důvěra zákazníků. S tímto cílem šest zakladatelů vytvořilo Asociaci portálů hromadného nakupování se zkratkou APHN.<sup>3</sup> Jedná se o sdružení slevových portálů, které svým zákazníkům poskytuje kvalitní a bezproblémové služby. Hlavním účelem této asociace je boj proti internetovým podvodníkům a hlavním posláním je kultivovat dynamicky se rozvíjející mladý trh hromadného on-line nakupování a umožnit zákazníkům rozpoznat korektní prodejce od neseriózních a problematických subjektů. [21]

K aktivitám, kterými se APHN zabývá, patří:

- pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů,
- sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb,

---

<sup>3</sup> APHN založena Petrem Andráskem, Davidem Antičem, Klárou Bitvarovou, Tomášem Čuprem, Danielem Farkašem a Petrem Hromádkou

- řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech,
- kontrola dodržování Kodexu členů APHN,
- reprezentace členů asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii,
- vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování,
- pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj,
- poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích,
- zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů. [21]

Předpokladem pro vstup slevového portálu do asociace je pojištění poukazů, které zajistí zákazníkovi, v případě zkrachování slevového portálu či neúplného poskytnutí služeb, vrácení peněz. APHN předpokládá, že určitá opatření pro větší bezpečnost užívání slevových portálů zabrání podvádění zákazníků. [22] Asociace uvádí na svých internetových stránkách slevové portály, jež jsou jejími členy a také tyto slevové portály mají právo uvádět značku asociace na svých webových stránkách. Pro zákazníka je toto označení tedy důkazem, že slevový portál poskytuje nejkvalitnější a bezproblémové služby. [22] V současnosti je na internetových stránkách asociace zveřejněn také tzv. Blacklist (viz obr. č. 2.2), kde jsou uvedeny slevové portály (členské i nečlenské portály APHN), se kterými jsou problémy a zákazníci by se jich měli vyvarovat. Momentálně je na tomto černém listu uvedeno deset nekvalitních slevových serverů. [21, 23]

Obr. č. 2.2 Loga slevových portálů umístěných na tzv. Blacklistu



Zdroj: Blacklist[online]. 2013 [cit. 22.3.2013]. Dostupné z: <http://www.nakupujemehromadne.cz>

Předchozí nekvalitní servery jsou podmíněny i počtem reklamací a stížností, které APHN registruje. Pokud tento počet reklamací přesáhl číslo 25, byl slevový server na „blacklist“ umístěn.

### **Očekávaný vývoj trhu slevových portálů do budoucna**

Po dynamickém rozvoji se počet slevových portálů snižuje a tento trend se předpokládá i v roce 2013. Stejná situace bude trvat patrně do doby, až zůstanou na trhu jen důvěryhodní a pravděpodobně pouze velcí hráči se silnými zákaznickými základnami. Počet slevových portálů bude tak velký, aby byli všichni schopni se na trhu uživit. Podobným trendem projdou pravděpodobně i agregátory slev. Na trhu zůstanou jen nejsilnější slevové agregátory a počet se bude pohybovat v řádu jednotek. I když bude portálů méně, jejich celkové tržby mají i nadále růst.

Také Asociace portálů hromadného nakupování očekává, že se v první polovině roku 2013 bude počet portálů neustále snižovat. Tržby stále budou růst, avšak daleko pomalejším tempem než doposud. Podle prognóz této asociace dosáhnou v roce 2013 celkové tržby slevových portálů hodnoty 3,5 až 4 miliardy korun. [24]

Pokračující snižování počtu slevových serverů přináší především výhody pro zákazníky. V roce 2012 začaly být nabídky pojištěny a i v roce 2013 budou seriózní slevové portály pojištění využívat. Očekává se růst garance kvality zákazníkům, neboť krachující portály jsou jasným signálem, že je třeba zaměřit se na záruku kvality nabízených služeb či zboží, ale i na ochranu před úpadkem obchodních partnerů pojištěním voucherů. Samozřejmě se bude zlepšovat i ochrana spotřebitelů a zákazníků před podvody a nekalým jednáním. Tento fakt pravděpodobně zvýší věrohodnost počínání slevových portálů i agregátorů slev. Pokud si slevové portály získají důvěru zákazníků, mají na českém trhu místo i nadále.

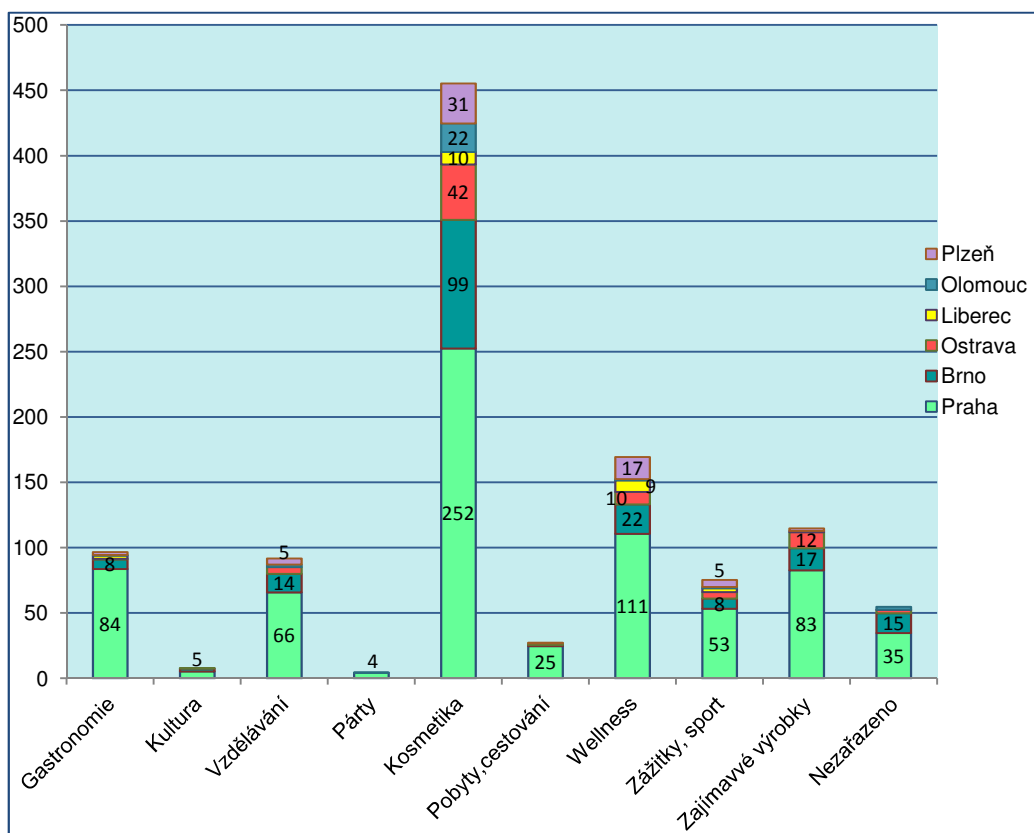
Dalším předpokladem je, že se slevové portály postupně budou snažit o odlišení od konkurenčních serverů, aby si zákazníci vybrali k nákupu právě je. Je možné, že se některé portály rozčlení dle zaměření nabídek na určité kategorie produktů a služeb. Slevové portály určitě využijí i poskytování doplňkových služeb, aby nalákaly zákazníky. Takovými službami již dnes jsou například věrnostní programy, dárkové poukazy bez uvedení ceny, nejrozumnější bonusové programy

k narozeninám a mnoho dalších. Slevové portály v České republice budou také pravděpodobně následovat vzoru ze zahraničí, kde se rozšiřuje nabídka elektroniky, jako jsou mobilní telefony, tablety či smartphony. Také nabídka výrobků se asi pozmění a portály budou nabízet výrobky, které doposud nebylo běžné spatřit. Již dnes uživatel slevových portálů může objevit nezvyklé nabídky. Jedná se například o slevy na prodej domů či automobilů. [24]

Na konci roku 2012 byla velmi úspěšná nabídka oblečení a to především před Vánoci. I v letošním roce 2013 je a i nadále bude dle předpovědí pro úspěch slevových serverů hrát nabídka značkové módy a módních doplňků důležitou roli.

V roce 2012, jak lze ostatně vidět i na obr. č. 2.3, kdy byly sledovány nabídky ze slevového agregátoru Slevín.cz, nejoblíbenějšími slevami byly ve všech městech České republiky kosmetické služby a na druhém místě skončil wellness. Móda zatím nemá na slevových portálech ani svou vlastní kategorii a doposud byla zařazována do sekce „zajímavé výrobky“.

Obr. č. 2.3 Nabízené výrobky a služby v listopadu 2012



Zdroj: vlastní úprava [52]

Přestože v roce 2012 převládaly především služby v nabídkách na slevových portálech, popularita nákupů kvalitní módy se pravděpodobně bude do budoucna zvyšovat. Spousta slevových serverů si uvědomila, že si mohou dlouhodobě udržet zákazníky díky rozšíření slevové nabídky. Dále se také dle mluvčího Asociace portálů hromadného nakupování budou objevovat nabídky daleko kvalitnějších hotelů, zájezdů či luxusního zboží. [21]

### **2.1.3 Nespokojenost se slevovými portály**

S nárůstem nabídek se také zvyšuje počet nespokojených zákazníků se slevami, respektive s uplatněním slevy. Tito zákazníci si zakoupili slevovou nabídku, většinou na poskytované služby jako je wellness či gastronomie a nebyla jim služba poskytnuta dle popsaných podmínek. Klienti byli například při uplatnění poukazu na pobyt v horském hotelu požádáni o dodatečné financování určitých služeb, které měly být dle poukazu již zahrnuty v ceně. Také u známé společnosti Slevomat.cz se na počátku roku 2011 v gastronomii objevil případ, kdy zákazníkovi po předložení slevového kupónu, byl nabídnut jídelní lístek s daleko vyššími cenami než zákazníkům restaurace, kteří přišli bez voucheru. Pokud jsou tito obchodníci odhaleni po upozornění ze stran zákazníků, jsou ihned nabídky téhož dodavatele odstraněny z nabídek slevového portálu a je rozvázána další spolupráce s těmito dodavateli. Tento trend však obvyklý nebyl, neboť od začátku fungování slevových portálů do února roku 2011 bylo Českou obchodní inspekcí zaznamenáno pouhých 15 stížností. Pochopitelně všechny případy nebyly zjištěny, neboť někteří zákazníci i přes nespokojenost se slevovým portálem své stížnosti neoznámili. Ve většině případů jsou však slevové portály pouze zprostředkovateli slev a na samotné poskytovatele neboli dodavatele slevových nabídek bude stížností více. [25]

Ředitel serveru Nebeslev.cz uvedl, že nejčastěji zákazníci reklamují služby, jako jsou pedikúra a manikúra. Stěžují si buď na necitlivost při ošetření, nebo na dlouhé čekací lhůty. Zákazníci také nenakupují již nejlevnější službu, za kterou dříve byli schopni cestovat jakkoliv daleko. Nyní se preferují ne nejlevnější, avšak stále levné služby v okolí bydliště. Co se týká produktů, tak si klienti nejvíce stěžují na neúplný a nedostatečný přiložený manuál v českém jazyce. [18]

Slevové portály se kvůli konkurenci již v létě 2012 začaly přidávat přidanou hodnotu k nákupu ve formě nejnovějších záruk a garancí, jako jsou zejména pojištění poukazů. Dále se pro zákazníky stala oblíbená záruka vrácení peněz, pokud jsou nespokojeni, nebo pokud poukaz nevyužijí. Počet nespokojených zákazníků se v roce 2012 průměrně pohyboval od 1 do 3 %. Slevové portály vracejí nespokojeným zákazníkům peníze nejen, když je poskytnuta špatná kvalita služby či nekvalitní výrobek, ale také například pokud objednávací doba u služeb je delší než obvyklá rezervace. Větší slevové portály kontrolují také, pokud dodavatel, který chce inzerovat svou nabídku prostřednictvím slevového portálu, uměle nenavýšil před touto akcí cenu. Proto se sledují i cenové výkyvy konkrétní nabídky dodavatele před zveřejněním akce, a pokud se prokáže nějaké nemorální chování, není jeho nabídka na slevovém portálu zveřejněna. U větších slevových portálů už pracují lidé na pozici kontrolora, který prověří nejen schopnost dodavatele obstát v obstojném čase všem svým závazkům v případě velkého zájmu o jeho nabídku. Anonymní testovači zkouší konkrétní služby, či výrobky před samotným zveřejněním akční nabídky a hodnotí, jak bylo s nimi zacházeno, jak se s nimi bavil personál a mnoho dalších kritérií. Tyto zkušenosti pak srovnali se situací, kdy u téhož provozovatele předložili slevový poukaz. Kontroluje se někdy i to, zda příslušný podnik nenabízí své slevy ještě na jiném slevovém portálu. Pak je totiž pravděpodobné, že nebude schopen reagovat na nečekaně vysokou poptávku a klienti by pak na uplatnění poukazu mohli čekat nepřiměřeně dlouhou dobu. [27]

Na českém trhu existuje v současnosti přibližně sto slevových portálů. Na konci února 2013 byly prověřeny dTestem obchodní podmínky téměř čtvrtiny z nich a zjistila se řada klamných údajů. dTest srovnával základní informace mezi portály, jak portál informuje o své odpovědnosti, kdo řeší případné reklamace, zda správně informuje o právu na odstoupení od smlouvy a je-li sjednáno pojištění slevových voucherů [28] (Průzkum mezi slevovými portály viz příloha č. 2)

Od počátku fungování hromadného nakupování prostřednictvím slevových portálů již mnoho lidí bylo zklamáno chováním dodavatelů či slevových portálů. Spousta lidí po špatné zkušenosti se slevovými portály již další nákup jejich prostřednictvím neprovede.

## 2.2 Bezpečnost slevových portálů

Obchodování prostřednictvím internetu člověku šetří čas a v případě slevových portálů i peníze. Nelze ale tvrdit, že internet člověku pouze pomáhá, protože díky internetu se pro uživatele vyskytlo nesčetné množství nových ohrožení, které se při klasickém obchodování nevyskytují. V průběhu času vznikají společnosti, které se snaží tato rizika pomocí nejrozumnějších nových technologií eliminovat. Bezpečností internetových aplikací se zabývají například materiály organizace OWASP (The Open Web Application Security Project). Vyvíjí se však i dovednosti a znalosti podvodníků a počítačových hackerů, kteří ve vyhledávání podvodných příležitostí prostřednictvím internetu založili podnikání.

### Ochrana osobních údajů

V prostředí Internetu se často uživatel setkává s nutností zadávat jeho osobní údaje. Obecně se může jednat o registrace do internetových služeb, vyplňování nejrozumnějších profilů, anket či dotazníků. Osobní údaje jsou cenným zbožím, proto by si uživatel měl vždy přečíst podmínky, které by měly být při požadavku o osobní údaj přiloženy. [29] (Osobní a citlivý údaj viz příloha č. 1)

Slevové portály mají většinou ošetřeny osobní údaje jejich klientů, avšak také zde se naleznou výjimky. Mnohé slevové servery v současnosti nabízejí zákazníkovi možnost nákupu slevové nabídky pouze na základě zadání emailové adresy, kam přijde poukaz po zaplacení. Některé portály však stále vyžadují registraci uživatelů, kteří by bez ní nebyli schopni slevovou nabídku zakoupit. Někdy bez registrace není možné vidět ani nabídky. Za zneužití osobních údajů lze považovat již propagační emaily, které jim přicházejí ze slevových portálů do jejich internetových schránek. Zaslání těchto emailů se však většinou dá bez problémů zrušit. Záleží však hodně na slevovém portálu, zda chce v očích zákazníka vypadat solidně, nebo je mu jedno jakou formou se lidé dozvídají o jejich nabídkách. Mnohdy slevové portály nemají se zneužitím osobních údajů nic společného, pouze nemají dostatečně zajištěný a zabezpečený vlastní systém, takže se šikovný hacker dostane k údajům zákazníků bez vědomí slevového portálu.

Pokud dojde ke zneužití osobních údajů, ať už ze strany slevových serverů nebo třetí strany, výrazně se poškodí dobré jméno slevového serveru, naruší to jeho plynulý



provoz nebo je dokonce slevový portál donucen opustit trh. Je docela pravděpodobné, že zákazník pak zanevře na slevové portály obecně. V konkrétní situaci by takové zneužití údajů mohlo mít několik scénářů. Pro klienta to může znamenat například, že neobdrží zakoupený slevový voucher, nebo platba bude provedena ve prospěch cizího účtu, či dokonce sleva se připíše třetí osobě. Za největší riziko pro klienta je pravděpodobně možná ztráta osobních údajů, které by mohly být následně zneužity. Jedná se především o telefonní čísla a údaje z platebních karet.

Ale ani samotné portály, které slevy nabízejí, jednají někdy protiprávně. „Některé slevové servery zařazují do svých podmínek značně nevýhodná či nezákonná ustanovení. Spoléhají na to, že spotřebitelé obchodní podmínky nečtou a svá práva neznají.“ [28] (Průzkum mezi slevovými portály viz příloha č. 2)

Zacházení s osobními údaji je také definováno v Zákonu o ochraně osobních údajů. Správce a zpracovatel musí zajistit, aby majitel údajů neutrpěl újmu ohledně svých práv. Jde o zachování lidské důstojnosti a o ochranu před neoprávněným zasahováním do osobního či soukromého života majitele. Při požadování osobních údajů od subjektu musí být majitel údajů informován o tom, v jakém rozsahu a za jakým účelem, jakým způsobem a kým budou osobní údaje zpracovávány a kdo k nim bude mít přístup. Dále musí subjekt údajů být informován o právu na opravu svých osobních údajů a dalších právech ze zákona vyplývajících. [31] Slevové portály nejčastěji zajišťují vyhovění zákonu odkázáním se na zákon samotný ve svých podmínkách uvedených na hlavní stránce portálu. Mnohé slevové portály ale spoléhají na fakt, že zákazníci podmínky nečtou a nekontrolují, zda opravdu slevový portál jedná v souladu se zákonem. (Osobní a citlivý údaj viz příloha č. 1)

### **3 Teoretická východiska elektronického obchodování**

V současné době roste v České republice počet uživatelů internetu. S přibývajícím počtem uživatelů roste i jeho důležitost a je třeba se zaměřit na užívání i z pohledu tržního, neboť počet elektronických firem neustále stoupá.

Aby se vyjádřilo, že vše je prováděno prostřednictvím internetu, vkládá se před běžné slovo písmenko „e“ (jako elektronický). Tímto způsobem vzniklo například slovní spojení e-business (electronic business), neboli elektronické podnikání, které je obvykle chápáno jako širší pojem než elektronický obchod, neboli e-commerce (electronic commerce).

Obchodování na slevových portálech se zařazuje do oblasti elektronického podnikání. Slevové portály jsou poslední dva roky nejnovějším trendem v této oblasti podnikání.

#### **3.1 Elektronické podnikání**

Elektronické podnikání neboli e-business (také se používá e-biz) je pojem výrazně širší, než e-commerce, a nesprávně s ním bývá mnohdy zaměňován. V odborné literatuře je e-business popsán jako podpora provádění obchodní transakce (nebo její části) prostředky informačních technologií (pochopitelně i internetem) a příslušnými aplikačními programy. Tuto poučku můžeme tedy shrnout pod definici, kdy se tedy jedná o oblast všech činností, které souvisí s podnikáním subjektu a při nichž dochází k využití možností moderních komunikačních technologií. Patří sem nejen samotný pojem e-commerce, ale také všechny další procesy a vztahy realizované přes elektronická média – např. e-learning (efektivní zapojení informačních a komunikačních technologií do systémů vzdělávání a odborné přípravy), e-banking (přímé elektronické bankovníctví), e-billing (systémové řešení pro zpracování a rozesílání elektronických účtů a plateb) nebo e-brokerage (správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu). Mezi hlavní výhody e-businessu patří snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojení poptávky a větší kontrola nad průběhem celého procesu. [34]

## **Druhy podnikání na internetu**

Základní druhy elektronického podnikání jsou různé a rozlišujeme je dle jejich vzájemných vztahů mezi subjekty. Mezi subjekty patří podniky (firmy), zákazníci a státní správa. Některé druhy elektronického podnikání se v praxi vyskytují jen zřídka.<sup>4</sup> V následujících podkapitolách tudíž budou popsány jen ty častěji se vyskytující a pro téma práce relevantní druhy. [37]

### **B2C**

Business to Consumer je takovým obchodním vztahem, který existuje mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli (zákazníky). Ochoď Business to Customer probíhá tak, že si zákazník vybírá zboží na webových stránkách firmy na základě přiložených fotografií, prezentací a animací a zjišťuje si jeho základní parametry, vlastnosti a cenu. Pokud má zákazník o zboží zájem, vloží jej do pomyslného nákupního koše. Tento krok pochopitelně má možnost zopakovat pro několik nabídek. Po dokončení výběru dochází k elektronické platbě. Následně si vybere způsob zaplacení a dodání. Poté mu bývá předložena faktura ke kontrole a následně vystaven účet. Jakmile operační systém podniku obdrží zprávu, že je zboží zaplacené, přichází na řadu vlastní dodání objednávky. O oblast obchodů B2C také nazýváme jako spotřebitelské smlouvy a jedná se o případy, když na jedné straně vystupuje dodavatel a na druhé, spotřebitel. Spotřebitel je osobou, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské činnosti (§52, odst. 3 obč. zák.), tedy fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za účelem osobní spotřeby. Druhou smluvní stranou je dodavatel, jenž při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Podnikatel může vystupovat také jako spotřebitel, za předpokladu, že si zboží pořizuje pro své soukromé záměry. Mnohdy není zcela jasné, zda se jedná o podnikatelskou činnost či nikoliv. V případě elektronických obchodů je situace ještě složitější, protože i když oba účastníci jsou podnikatelé, u kupujícího nemusí být díky povaze elektronických smluv zcela zřetelné, za jakým účelem si kupující věc pořizuje. [32]

---

<sup>4</sup> Další druhy elektronického podnikání dle vzájemných vztahů:

C2G (C2A) = zákazník – státní správa,

B2E = podnik – zaměstnanci,

B2R = podnik – obchodní zástupci.

## **B2B**

Business to Business je opět vztah mezi dvěma účastníky, v tomto případě mezi různými podnikatelskými subjekty a obchoduje se se zbožím za účelem dalšího podnikání. Tento typ podnikání bývá informačními systémy prováděn automaticky přes elektronickou výměnu dat. Ta jsou předávána prostřednictvím emailu nebo přes webové rozhraní. Obchody typu B2B jsou typově nejstarší a jsou asi nejvýznamnější formou obchodu z hlediska financí. Ne vždy se jedná o transakce, které jsou uskutečňovány přes internet, neboť spousta podniků si vytváří vlastní interní síť pro vymezený okruh svých obchodních partnerů. Pro tyto obchody je typické, že se uskutečňují pomocí specializovaného software, kde je většina transakcí automaticky zpracovávána (např. vytvoření a odeslání objednávky k dodavateli automaticky při poklesu stavu zásob pod určitou úroveň). Obchody se dále uskutečňují na velkých elektronických tržištích, které se dělí podle druhu obchodované komodity. V oblasti B2B není obchodované zboží určeno pro koncovou spotřebu, ale je určeno k dalšímu obchodování.

## **C2C**

Obchody typu C2C (Consumer to Consumer) se uskutečňují mezi dvěma subjekty, z nichž ani jeden není podnikatel. Za nejtypičtější příklad stojí za zmínění prodej formou dražeb. K tomuto účelu existují speciální servery (a k těm nejznámějším ve světě patří [www.ebay.com](http://www.ebay.com), v ČR pak [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)), které se pro uživatele internetu stávají čím dál více populárními. [40]

## **C2B**

C2B (Consumer to Business) znamená takový typ obchodování, kdy zákazník oslovuje podnikatele. Má tedy možnost si tak sám definovat zboží a cenu a vznést požadavek na obchodníky kvůli vystavení nabídek na uzavření smlouvy. Prakticky k tomu dochází například při nákupu letenek či ubytování, kdy letecké společnosti a hoteliéři jsou schopni na poslední chvíli nabídnout volná místa nebo pokoje, které by jinak zůstaly neobsazené, a tím pádem by přišli o zisk. Nejedná se zatím o velmi rozšířený typ e-obchodu.

## **B2G (B2A)**

Obchodování typu Business to Government (Business to Administration) představují vztahy mezi podnikateli na straně jedné a orgány státní správy na straně druhé. Používání písmena G či A je pouze zvyklostní rozdíl evropských a amerických autorů. Nejedná se přímo o obchodní či podnikatelskou činnost, ale o jejich neméně důležitou nástavbu. Jedná se o podávání různých přiznání, výkazů a žádostí souvisejících s provozem podniku úřadům státní správy pomocí elektronické cesty. [32]

### **3.2 Elektronické obchodování**

Elektronickým obchodováním, někdy nazývaným jako e-commerce, je možné označovat takovou realizaci obchodních procesů, která se uskutečňuje s pomocí elektronických informačních technologií a systémů. Definice elektronického podnikání je celá řada, ale z širšího pohledu jej lze popsat následně. Elektronické podnikání je oblastí, do které spadá využívání informačních technologií a systémů ve všech aspektech podnikatelské činnosti. Jednu z částí elektronického podnikání tvoří elektronické obchodování. Elektronické obchodování se užívá jako součást obchodních aktivit a nástrojů již po dobu přibližně dvaceti let. Hlavní část elektronického obchodování je pak tvořena internetovým obchodem. [32]

Pojem e-commerce znamená obchodování prostřednictvím elektronických zdrojů a jedná se o elektronický obchod v užším pojetí. Předmětem e-commerce je podpora některých oblastí podnikání pomocí prostředků ITS<sup>5</sup> a příslušnými aplikačními programy. Za současného stavu rozvoje ITS se jedná o oblasti řízení vztahů se zákazníky (tzv. CRM), řízení dodavatelských řetězců (tzv. SCM) a řízení znalostí (Knowledge Management). Jinými slovy označuje e-commerce veškerou činnost, která souvisí s uzavřením samotného obchodu, v současnosti nejčastěji přes internet. Zahrnuje se zde jak obchodování se zbožím, tak se službami. Do této oblasti dále spadají veškeré aktivity od podpory prodeje a nejrůznějších forem propagace až po uzavření smlouvy, její následné plnění a také poprodejní podpora a služby.

Každé elektronické podnikání vychází ze stejných zásad jako všechny ostatní způsoby podnikání. Nehraje velkou roli, v jaké oblasti se podnikání odehrává. Jediné, čím

---

<sup>5</sup> Inteligentní dopravní systémy (Intelligent Transport Systems – ITS) představují spojení informačních a komunikačních technologií v dopravě. Nazývají se inteligentní, poněvadž přinášejí nadstandardní služby pro cestující a operátory.

se elektronické podnikání liší, jsou používané informační technologie a informační systémy. Důležitý je způsob komunikace, především druhy používaných komunikačních kanálů. [37]

Většina elektronických obchodů a tím i elektronické podnikání nemůže být realizována výhradně jen elektronickou cestou. Zákazníci si mohou prostřednictvím internetu zboží prohlédnout, získat technické a další parametry. Lze vyhledat názory na kvalitu zboží, výsledky testování a další posudky produktů. Stejně tak si zákazník volí přes internet termín a místo dodání produktu či služby. Větší část zboží lze zcela nakupovat elektronickou formou, avšak nákup a prodej některého sortimentu nelze realizovat výše popsáním způsobem.<sup>6</sup>Při plánování a zakládání elektronického obchodu musí být brán ohled i na předmět prodeje, možné nároky a přání zákazníků či další specifické podmínky. Je také důležité si uvědomit, že elektronickou cestou má význam zjišťovat pouze ty činnosti, které zrychlí, zjednoduší, nebo jinak zefektivní chod celého obchodu. Elektronické podnikání je prostředek k dosažení určitého efektu, nemůže tedy být naším cílem bez ohledu na svůj předpokládaný přínos.

Klíčovým článkem jakéhokoliv obchodu jsou zákazníci. I elektronický obchod se zabývá uspokojováním jejich potřeb v širším pojetí. Nemusí jít tedy jen o konečný prodej nějakého zboží nebo služeb. V elektronickém obchodování a podnikání je důležité především systematické organizování všech podstatných činností zahrnujících získání surovin, údajů až po uspokojení potřeb zákazníka. [33]

Jedním z rozhodujících faktorů efektivity řízení a konkurenceschopnosti podniku se staly informační technologie a informační systémy, které současně tvoří základy elektronického podnikání a obchodování. Rozvoj oblasti elektronického podnikání je přímo úměrný rozvoji informačních technologií a informačních systémů.

Při elektronickém podnikání je nutné zpracovávat data a informace. Proto je třeba předem definovat prostředky, kterými jsou informační a komunikační technologie, ale musí být stanoveny i metody jejich zpracování vhodnými informačními systémy. S celým systémem budou pracovat lidé a to jak na straně zadávání potřebných údajů, tak na straně jejich zpracování. Proto je nutné pečlivě vybírat kvalifikované zaměstnance, kteří v budoucnu přijdou se systémem jakkoliv do styku. [34, 35]

---

<sup>6</sup> Příkladem může být nákup svatebních šatů. Jen těžko si lze představit nevěstu, která si bez zkoušení a osobní prohlídky objedná svatební šaty.

### 3.2.1 Distribuční kanál pro elektronické obchodování

V případě, že je zboží přes internet vybráno, příp. zapláceno, tvoří internet další distribuční kanál, kde zákazník může zboží zakoupit. Vlastní doručení pak probíhá jiným způsobem, např. dobírkou kurýrní službou. Jedná se pak o integraci distribučních cest, tzn. firma používá jak tradiční cesty – vlastní prodejny, distribuční mezičlánky, tak i internet. Tato integrace je charakteristická následujícími znaky: [44]

- možnost objednat si zboží on-line, ale vyzvednout si ho v prodejně, kterou si zákazník sám zvolí,
- možnost vrátit zboží objednané přes internet do jakéhokoli obchodu daného prodejce,
- možnost získat slevy na základě celkových on-line a off-line nákupů.

Dále pak hrají velkou roli další faktory, jako např. včasnost, přesnost a rychlost dodávky, možnost zasílat výrobek na jinou adresu. Internet nezapříčiní zrušení distribučních mezičlánků. Pro zákazníka je mnohem jednodušší zvolit si na internetu obchodníka, který má ve své nabídce zboží od několika výrobců, než aby sám prohlížel stránky všech výrobců daného zboží. Snižuje mu to také náklady, neboť u obchodníka zaplatí jedno balné a poštovné, zatímco u výrobců by musel tyto náklady zaplatit každému zvlášť. Z toho vyplývá, že internet může vést ke zkrácení distribučních cest, nikoli však k jejich zrušení.

Je na zvážení, zda používat distribuci prostřednictvím internetu jako jednu z variant, tedy jako doplňkovou distribuční cestu, nebo jako jediný možný způsob distribuce, tedy nahradit stávající distribuční cesty internetem. Záleží však na typu firmy a výrobku či služby, které nabízí.

Nahrazení ostatních distribučních cest internetem se doporučuje v případě, že: [40]

- hodně zákazníků má přístup k internetu,
- internet může nabídnout lepší přidanou hodnotu než jiná média,
- výrobek může být dodán přes internet,
- výrobek může být standardizován.

Pouze pokud jsou tyto podmínky splněny, lze internetem zcela nahradit stávající distribuci. Spíše se však doporučuje druhá varianta, kdy distribuce prostřednictvím internetu je jedna z variant distribuce. [34]

### **3.2.2 Elektronický obchod**

Pojem „elektronický obchod“ vznikl spontánně a je užíván a chápán v jeho obsahu veřejností různě. Jelikož ani právo zatím neodpovídá na otázku ohledně přesné definice, musíme vycházet pouze z dostupné odborné literatury. Nejčtenější jsou interpretace, kdy elektronický obchod zahrnuje jakoukoli obchodní operaci, nejčastěji nákup věci, která je distribuována na dálku pomocí počítačů, internetu a speciálních programů, jejichž prostřednictvím prodávající strana generuje neurčitému okruhu zájemců svoji nabídku, ale také uzavírá smlouvu. [36]

Bližšímu pochopení předchozího výkladu nám mohou být užitečné i definice, se kterými pracují mezinárodní organizace – např. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Ta například pod elektronický obchod řadí jakékoli obchodní transakce, při kterých obchodují osoby fyzické i právnické a tyto transakce mají základ v elektronickém zpracování a přenosu dat. Podobně svoji verzi definice má i Světová obchodní organizace (WTO), která pod předmětem e-obchod chápe jak produkty, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, ale i výrobky, které jsou přes internet doručovány zákazníkovi digitálně. Právo EU sice ve své směrnici 2000/31 o elektronickém obchodu samotný pojem elektronický obchod nezmiňuje, ovšem nahrazuje jej pojmem „služby informační společnosti“. [32, 38]

### **3.2.3 Vývoj elektronického obchodování**

Je tomu nedávno, kdy se komunikace mezi prodávajícím (dodavatelem) a kupujícím (spotřebitelem) odehrávala výhradně ve formě osobního kontaktu. Obě strany jen zřídka využívaly možnosti zasílat zboží na dobírku. Kamenné obchody se vyznačovaly omezenou nabídkou a bylo téměř nemožné srovnat kvalitu a ceny konkurence. Dále také každá zákaznickova návštěva byla poměrně náročná na strávený čas. V důsledku nástupu informačních technologií a neustálému rozvoji internetu se možnosti oboustranně podstatně rozšířily. [32] Jedná se o nabídku obchodních aktivit



prostřednictvím počítačové sítě, hlavně tedy pomocí Internetu a část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá pomocí elektronické výměny informací.

Konkrétně rozvoj informačních a komunikačních technologií pomohl vzniknout novým metodám v identifikaci zákazníků, jejich získávání a vzájemnou komunikaci. Tento rozvoj zapříčinil lepší přizpůsobení potřebám zákazníka a následně efektivnější distribuci.

Uvádí se, pokud bude pominut telefon, že první elektronický obchod byl uzavřen přes fax. Fax byl schopen přenést rychlým způsobem písemné a obrazové informace na dálku s poměrně nízkým rizikem podvodu, neboť fax byl autorizován na určité telefonní číslo. Následně byl fax nahrazen faxmodemem, kdy nebylo nutné již tisknout podklady pro faxování, neboť tyto modemy byly schopné komunikovat s počítačem. Velkým pokrokem v komunikaci byla elektronická pošta. [39] Nesporná výhoda této metody je možnost zasílání příloh a krátká doručovací doba. Nevýhody metody posílání elektronické pošty je uváděno, že majitel e-mailové schránky musí mít počítač s připojením k internetu a zároveň být schopný svůj e-mail obsluhovat. [32]

Komunikační metoda EDI<sup>7</sup> umožňuje výměnu dat v elektronické formě v plně automatizované podobě, tedy bez nutnosti zásahu člověka. Výhodou je vysoká rychlost, přesnost a spolehlivost přenosu dat a také zpracování jiným systémem, jelikož je vyloučen lidský faktor. Nevýhoda je nutnost opatření systému s podporou této metody. [39]

Nejnovější systémy využívají pro správu skladů, objednávek, produktů a zákazníků formát XML. Je to značkovací jazyk využívající nepředdefinované „tagy“ a přesto s povinností dodržování striktních pravidel. Tímto se z XML stává univerzální nástroj pro přenos dat mezi systémy. Pokud budou vhodně zvolené tagy, je tento soubor po zobrazení v běžném internetovém prohlížeči čitelný i počítačovému amatérovi. [39]

V současnosti se naskýtá nesmírná výhoda, kdy každodenně můžeme uzavírat různé druhy smluv on-line bez nutnosti aktivní spolupráce druhé strany (pomocí formulářů www stránek nebo e-mailu), kdy druhá strana může reagovat libovolně dle svých časových možností. Díky tomu, že většina činností je již plně automatizovaná a digitalizovaná, dochází k výrazně menším nárokům na zbytečnou administrativu

---

<sup>7</sup>Electronic Data Interchange

a výměna informací se tak odehrává o mnoho rychleji a s téměř nulovými náklady. Také doba mezi objednávkou zboží a doručením zákazníkovi je podstatně nižší, což nabízí výhodu k menšímu držení zásob a tím ušetření skladových kapacit a celkových nákladů na obchodní transakci. [32]

### **3.3 Marketingový mix**

Pro podnikání prostřednictvím internetu se nejlépe uplatňuje internetový marketing. Právě použití internetu jako jednoho z marketingových nástrojů je jednou z klíčových dynamických a rychle se rozvíjejících odvětví marketingu, proto se nyní všechny subjekty zaměřují na tvorbu kvalitních internetových stránek. Právě k tomuto účelu je nutné dobře sestavit marketingový mix šitý na míru společnosti. [43]

V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu se objevuje následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [44, str. 105]

#### **3.3.1 Výrobek**

Je to zboží prodávané ve virtuálních obchodech, informace, ale i webové stránky. Záleží na úhlu pohledu. Například obsah webových stránek je zvláštním typem výrobku, který má svou značku a který je uživateli nějakým způsobem vnímán a hodnocen.

Rozlišují se výrobky hmotné, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány a nehmotné které mohou být přes internet i dodávány. Díky internetu dochází ke zkracování životního cyklu výrobků, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky, výrazně se mění role prodejního personálu. Díky znalosti zákazníků a jejich potřeb lze sestavit a nabídnout každému z nich jednotlivé výrobky přímo na míru. Na druhé straně to však vede k růstu nepřímých nákladů na komunikaci s distributory, dealery i spotřebiteli. [42]

U výrobků na internetu jsou důležité doplňkové služby, jako například rychlost dodání, instalace, záruky, neboť na internetu je nabízeno velké množství výrobků a zákazník si může vybrat výrobek od jakéhokoli prodejce. Důležitým aspektem je

také kvalita dodaného výrobku. Doplnkové služby se mohou také týkat míry informací, které poskytují obchodníci o svých výrobcích. K tomu lze využít internet, který umožňuje např.:

- nabídnout o výrobku velké množství informací - zákazník si vybírá, které informace ho zajímají, není nikým „tlačen“ k rozhodnutí,
- aktuální informace - na internetu lze uvést nejnovější informace, nejnovější výrobky, aktuální stav skladu a další informace; nabídku výrobků lze měnit kdykoli,
- možnost demonstrace - lze použít video nahrávky či virtuální realitu,
- reference -potencionálního zákazníka je možné odkázat na nezávislé testy, lze připojit názory jiných uživatelů na výrobek a zákazník se tak může rychleji rozhodnout.

Na dnešních nasycených trzích lze uspět pouze s výrobkem, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovace je na internetu mnohem vyšší než u klasických výrobků. Internet může napomáhat vývoji nových výrobků, ty musí být neustále vylepšovány, musí dostávat nový vzhled atd. [34]

### **3.3.2 Cena**

I na internetu představuje cena výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik odlišných prvků.

Cena na internetu je více elastická. Na internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech – obchodník může nabídnout na internetu nižší ceny z důvodu úspory některých nákladů, např. na prodejní personál, pronájem, není nutno kupovat prodejnu na lukrativním místě, vybavení prodejny, skladovací prostory.

Cenu lze měnit kdykoli, zvýšení či snížení ceny se projeví okamžitě – někdy však může dojít k časovému zpoždění, zejména na stránkách provádějících cenová srovnání.

Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a mají možnost si vybrat tam, kde jim bude nabídnuta nejnižší nebo nejvýhodnější cena – existují webové stránky nabízející srovnání cen na internetu v různých obchodech, zákazníci pak mají nulové náklady se srovnáním cen a dochází také k úspoře jejich času. [42]

## **Základní cenové strategie**

*Strategie nízké ceny:* Firma hned od začátku nasadí velmi nízké ceny, a ty se snaží udržet co nejdéle. Díky úspoře některých nákladů si může internetová firma tuto strategii dovolit. Je ovšem otázkou, jak dlouho se jí podaří nízkou cenu udržet před konkurencí. Tato strategie je vhodná tam, kde uživatelé internetu jsou citliví na cenu a rozhodují se hlavně dle ceny.

*Strategie přidané hodnoty:* Firma se rozhodne nabízet služby navíc, např. rychlý dovoz, servis, pohodlný nákup, čímž se snaží kompenzovat vyšší cenu. Firma ovšem musí hodně komunikovat vůči zákazníkům, protože díky velkému množství informací zjistitelných na internetu si zákazník vybere tu firmu, která mu v nekonečném důsledku nabídne co nejvíce za co nejméně peněz. Tato strategie není vhodná pro těžko diferencovatelné výrobky.

*Strategie přechodných slev:* Firma se rozhodla pro přechodné speciální cenové nabídky a zvýhodnění. Tato strategie je náročná ke komunikaci.

*Cenové varianty:* Strategie spočívající v praktikování nabídky různých výrobků a služeb za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníků. Firma tak může mít ve své nabídce mnoho různých cenových variant za své služby.

*Strategie dynamické tvorby ceny:* Prodejní ceny se diferencují podle jednotlivých trhů v závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech na obsluhu jednotlivých zákazníků a způsobu, jak zákazníci hodnotí nabídku firmy. Použití ne např. u velkých aerolinií, prodejců automobilů. Na podobném principu je založena strategie generování ceny – cena se může měnit dle změn cen u konkurence za účelem získání zákazníků, kdy v určitém případě nabídneme cenu nižší než konkurence, a pak ji opět zvýšíme. [34]

### **3.3.3 Distribuce**

Tento nástroj má ve spojitosti s internetem široké uplatnění. Jednak internet může představovat novou distribuční cestu, jednak nové místo nákupu. [42]

V tomto smyslu je myšlena distribuce, dodávka výrobků prostřednictvím internetu. Prostřednictvím internetu lze distribuovat výrobky, které lze převést do digitalizované

formy, jako např. software, informace, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudba. Přes internet lze také distribuovat služby, např. lékařské, právní, či technické poradenství. Distribuce prostřednictvím internetu má své výhody, ale i nevýhody.

*Jako výhody lze uvést např.:*

- výrobky jsou jednoduše přepravitelné,
- doručení je velice rychlé,
- odpadá spousta logistických a prodejních činností,
- úspora nákladů pro firmu z důvodů distribuce přes internet a nepotřebnosti fyzického média,
- možnost vstupu na zahraniční trhy.

*Nevýhodami ovšem jsou:*

- nutnost úpravy výrobků v digitalizované podobě do souborů o přijatelné velikosti za pomoci nejrůznější technologie,
- nutné technologické vybavení zajišťující bezproblémové dodání výrobku,
- zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, větší racionalizace,
- dodání sice přes internet, ale platby, ve většině případů, stále nejsou realizovány přes internet,
- neexistence osobního kontaktu.

### **3.3.4 Marketingový komunikační mix**

Marketingový komunikační program, který je jednou ze čtyř složek marketingového mixu, známý také jako propagace, má za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit je o nákupu. V posledních letech se stal tento prvek marketingového mixu stěžejní. Marketingový komunikační mix využitelný v prostředí internetu obsahuje 3 základní nástroje.

## Reklama

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky či na různé akce. [34]

Hlavními prostředky reklamy jsou reklamní prvky na Webu, placené odkazy, reklama vkládaná do diskuzních skupin, e-mailů či konferencí.

## Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu má neodmyslitelně také své místo. Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb. Předmětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobků či služeb. V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Podporu prodeje je třeba uplatňovat uvážlivě, aby se neobrátila proti prodejci. Na internetu se rozlišují dva druhy podpory prodeje.

**Spotřebitelská**, která je zaměřena na individuálního konečného spotřebitele. U této formy lze uplatnit například množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů, zasílání vzorků, výrobků zdarma či výrobků za zvýhodněnou cenu, dárky nebo mají zákazníci k dispozici členské programy.

Druhou formou je **institucionální** podpora prodeje, která je zaměřena na firmy nebo na prodejce. V tomto případě lze uplatnit například slevy, srážky, zboží zdarma či lze nabízet společně s výrobkem vhodné reklamní zboží.

Mezi klasické prostředky podpory prodeje jsou soutěže, hry, loterie, zábavné akce, prémie a v prostředí hromadného nakupování především množstevní rabaty či slevy. Samozřejmě při implementaci těchto forem podpory prodeje do prostředí internetu lze alespoň prostřednictvím internetu poukázat na tyto akce, výstavy či speciální slevy. [34]

*Podpora prodeje na internetu má pro poskytovatele určité výhody.*

- slevy lze nabízet v podstatě kdykoli a okamžitě,

- snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení,
- možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu,
- nižší náklady.

*Mezi nevýhody podpory prodeje na internetu řadíme následující:*

- zacílení jen na určitou skupinu spotřebitelů,
- možnost nákupu výrobku jen v době akce,
- obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů.

### **Práce s veřejností**

Cílem práce s veřejností je získávání podpory marketingových záměrů. I PR má své místo na internetu. PR zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku. [34] Smyslem PR je vytvořit povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích.

K hlavním prostředkům práce s veřejností patří dobré vztahy s veřejností, s tiskem, zprávy předávané přímo médiím. Dále pak Corporate identity, prostřednictvím které se vydávají podnikové publikace (výroční zprávy, podnikový časopis). Neodmyslitelnou součástí je sponzoring, organizování akcí či lobbování.

### **3.4 Slevové portály**

Trh slevových portálů můžeme stále považovat za poměrně nové odvětví. Toto nakupování se stále v mnohých věcech liší od klasického elektronického nakupování. Figurují zde dva druhy internetových portálů, které se hromadným nakupováním a jeho konceptem zabývají. Jsou jimi slevové portály, ale i agregátory slev.

#### **Slevový portál**

Slevový portál, často také užíván pojem slevový server, je složen z několika webových stránek, na které jsou provozovatelem umísťovány denně nabídky produktů a služeb za sníženou cenu. Některé slevové servery umožňují zákazníkovi selektovat nabídky podle vybrané geografické oblasti. Firmy, které mají zájem o zveřejnění jejich

nabídek, často samy kontaktují provozovatele slevových serverů. Nové nabídky produktů a služeb však obstarávají i obchodní zástupci samotných slevových portálů. Sazba za zprostředkování nákupu na slevovém portálu se pohybuje v rozmezí několika desítek procent. Tato marže je hlavním zdrojem příjmu provozovatele slevového portálu. [50] Zakladatel nejznámějšího slevového portálu Slevomat.cz potvrdil marže, které se v případě Slevomatu pohybují mezi 20 až 25 procenty, ale podotknul, že provize amerického Grouponu se pohybují až do 50 %. [51]

Na slevových portálech se nabízejí nejrůznější druhy produktů a služeb, které si zákazník může zakoupit za výhodných podmínek. Slevy se poskytují například na zážitky, kulturní akce, vzdělání, gastronomii, zájezdy, víkendové pobyty, kosmetické a wellness služby či zajímavé výrobky. [52] Po splnění podmínek k aktivaci nabídky a po vybrání konkrétního produktu je zákazník vyzván k platbě (platební kartou či převodem). Jakmile slevový portál obdrží zprávu o zaplacení, zašle zákazníkovi na zadanou emailovou adresu slevový poukaz, který musí zákazník předložit k uplatnění slevy. Tu většinou mají zákazníci možnost využít již následující den. [50]

### **Agregátor slev**

Jelikož na internetovém trhu již existovala spousta jednotlivých slevových portálů nabízejících několik desítek různých nabídek každý den, naskytla se na trhu slevových portálů nová podnikatelská příležitost. Začaly vznikat internetové stránky, tzv. agregátory slev, které slučovaly jednotlivé slevové servery a třídily je podle lokalit a kategorií nabídek. Toto ušetřilo potenciálnímu zákazníkovi čas s vyhledáváním nabídek, neboť je měl přehledně seřazené na jednom místě. Tento způsob vyhledávání pro zákazníka znamenal především eliminaci nabídek, které nepotřebuje a nemá o ně zájem. Agregátory slev také mohou využít zákazníci, kteří vyhledávají co nejvýhodnější nabídky, neboť zde mohou porovnávat ceny, procentuální výši slevy či srovnávat s podobnými produkty. [53] U některých agregátů slev si zákazník může prohlédnout i statistiky uskutečněných nákupů či kolik peněz slevové servery zákazníkům uspořily. Samozřejmě i tato služba funguje na bázi provizí. Největší slevový portál v České republice, Slevomat.cz, vyplácí kolem 8 % z prodaného poukazu, pokud nebyl zakoupen přímo na slevovém serveru, ale byl na nabídku



přesměrován ze slevového agregátoru. Provize se ovšem různí. Provize slevového serveru Topsleva.cz slevovému agregátoru se pohybuje kolem 4%. [53]

Pokud si tedy zákazník vybere nabídku prostřednictvím slevového agregátoru, je poté přesměrován na stránky slevového serveru. Poté celý průběh nákupu probíhá stejným způsobem, jako bylo popsáno v předchozí podkapitole. Pokud je nabídka zaplacená, slevový agregátor si nárokuje provizi.

### **Charakteristika hromadného nakupování**

Stěžejním východiskem slevových serverů je systém hromadného nakupování. Pokud bychom měli definovat hromadné nakupování, odborná literatura se doposud touto tematikou příliš nezabývala, neboť je toto téma poměrně nové. Zakladatel největšího českého portálu pro hromadné nakupování Slevomat.cz. však popisuje hromadné nakupování jako typ nákupu, při kterém je poskytnuta výrazná sleva, ať už na službu nebo na produkt, výměnou za definované množství zákazníků, kteří se prodejci přihlásí. [46]

Díky velkému množství zákazníků je možné nabízet jednotlivým zákazníkům tyto nabídky se slevou. Prostředník, který zastupuje skupinu lidí se zájmem o nákup, nejčastěji provozovatel slevového portálu, nabízí na základě dohody s poskytovatelem slevy prodej výrobků a služeb zájemcům. Poskytovatel slevy je v tomto případě jakýkoli koncový prodejce zboží či poskytovatel služeb. Prostředník v hromadném nakupování prodá za předem určených podmínek desítky až tisíce voucherů a to v rozmezí jednoho až více dnů. Sleva na službu či produkt se pohybuje rozmezí 40 až 80 procent, někdy ale ještě vyšší. [46]

### **Účastníci hromadného nakupování**

Systém hromadného nakupování tvoří tři hlavní účastníci. Prvním z nich je zákazník, který danou slevu na slevovém serveru zakoupí pro pozdější využití. Dodavatel, jenž se slevovým portálem domluví procentuální snížení ceny z celkové částky nabízeného produktu či služby. Třetím účastníkem je samotný slevový portál, který je v tomto systému v roli zprostředkovatele. Slevový portál zprostředkovává slevy pro zákazníky po dohodě s dodavatelem. V rámci kompetencí slevového portálu je také zajištění finančních otázek ze strany zákazníků, tzn. zákazníci neplatí za produkt a službu přímo poskytovateli slev, nýbrž slevovému portálu.

## **1) Zákazník**

Zákazník, někdy také označován jako koncový spotřebitel, ocení tento druh nakupování především kvůli výhodnějším finančním podmínkám, ale i pro úsporu času, kterou hromadné nakupování přes slevové portály nabízí. Zákazníci jsou často lákáni slevovými servery na nabídky zboží a služeb, které jsou levnější o několik desítek procent. U nabídky je pro potřeby zákazníka vždy uveden podrobný popis, původní i nová cena, fotografie, podmínky uplatnění slevy (kde, kdy, jak). Pokud dodavatel slevy se slevovým portálem už spolupracoval, často si zákazník může přečíst recenze a hodnocení z minulých nákupů či se zapojit do diskuze pod nabídkou. Jak již bylo řečeno výše, nákup je uskutečňován prostřednictvím slevového serveru, který nabízí několik možností, jak poukaz zaplatit. Zákazníci mohou využít platbu platební či kreditní kartou, platbu platebním příkazem, ale největší slevové servery vychází vstříc i zákazníkům s preferencí kamenných poboček a to platbou v hotovosti. U většiny slevových portálů má zákazník možnost využít věrnostních programů, kde může sbírat body za uskutečněné nákupy, za které získá slevu na další nákup. Zákazníci se mohou setkat i s další službou, kterou nabízejí slevové portály, kterou je garance spokojenosti. Tato služba ujišťuje zákazníky, že jim budou vráceny peníze v podobě kreditů (bodů na další nákup), při zjištění vážných pochybení na straně poskytovatele nabídky. Některé slevové portály vrací peníze zákazníkům při pouhé nespokojenosti s nabídkou. S garancí vrácení peněz souvisí i zákaznická podpora, která odpovídá veškeré dotazy a je k dispozici zákazníkům v e-mailové podobě, telefonicky, ale mnohé portály nabízí i online chatování.

## **2) Dodavatel**

Dodavatel, někdy také označován jako zájemce či nabízející, se zavazuje slevovému portálu, který hromadné nakupování provozuje, o poskytnutí provize. Tato provize se pohybuje ve výši několika desítek procent z celkové tržby, tedy z peněžitého plnění, které obdrží slevový portál za prodané a nereklamované vouchery. Výše provize nebývá předem daná, neboť se odvíjí od vyjednávacích schopností obou stran a také dle pozice na současném trhu. Provize slevového portálu se pohybuje od 10% do 25%. Dodavatel obdrží konečnou tržbu ve dvou částech. První polovinu tržby (již bez provize slevového portálu) obdrží nabízející ještě v průběhu konání akce a druhou polovinu až po jejím ukončení. Očekává se, že dodavatel bude během akce i po jejím ukončení spolupracovat se slevovým portálem, jakožto se zprostředkovatelem služby.

Po ukončení akce musí dodavatel poskytnout zprávu o použití voucherů včetně výpisu všech kódů, které byly využity. Práva a povinnosti jsou vždy ustanovena ve smlouvě, která je uzavřena mezi dodavatelem a slevovým portálem. Často se ve smlouvě také objevuje poznámka o výhradní spolupráci, která zabraňuje dodavateli po dobu trvání akce nabízet stejnou nabídku i jinému slevovému portálu.

Dodavatel musí při prvotní myšlence o této formě prodeje nejprve uvážit jisté předpoklady vztahující se k výrobku či službě. Produkt pro uplatnění na trhu hromadného nakupování by měl nést vysoký zisk z produktu, mít nízké variabilní náklady, mít schopnost zajistit nárazové zdroje a především nabídnout dostatečně zajímavý produkt. [47]

Především si nabízející musí uvědomit, že tato forma prodeje by měla sloužit především jako marketingový nástroj. Výdělek po ukončení akce pro dodavatele je velmi malý, nebo dokonce nulový. Cílem prodeje přes slevové portály je především zviditelnění se a přilákání nových zákazníků. *„Pokud potřebujete rychle dostat zákazníky do obchodu nebo restaurace, pak je skupinová sleva celkem dobrý nápad. Neplatí to ale vždy a už vůbec ne pro každý produkt. Předpokladem úspěchu je skutečně velká sleva.“* [47, s. 176]

Dle údajů největšího serveru hromadného nakupování, který působí v České republice, Slevomat.cz, vyplývá, že nabízející mohou očekávat návratnost 33% z řad spokojených zákazníků, kteří v minulosti využili slevovou nabídku. [48]

### **3) Zprostředkovatel**

Slevový server, slevový portál nebo také server hromadného nakupování, je internetová stránka, na které mají zákazníci po určitou dobu možnost zakoupit poukazy na výrobky či služby, které jsou aktuálně nabízeny. Tento zprostředkovatel, který uzavřel s nabízejícím smlouvu, je povinen zobrazovat na slevovém portálu danou nabídku po dobu, na které se s nabízejícím dohodli. Dále je zprostředkovatel povinen uvést informaci pro konečné spotřebitele ohledně nesměnitelnosti poukazu za hotovost a také, že poukaz lze použít pouze jednou. Při prodeji poukazů je zprostředkovatel povinen dodat unikátní kódy prodaných voucherů nabízejícímu, aby ten mohl poté ověřit pravost u samotných zákazníků.

Efektivní propagace nabídky je otázkou zprostředkovatele, neboť v jeho kompetenci je oslovení co největšího počtu zákazníků. Například propagaci služeb slevového serveru Slevomat.cz bylo možno spatřit i v televizní reklamě.

Slevové servery také musejí ověřovat věrohodnost nabídky dodavatelů, neboť případná nespokojenost zákazníků s poskytovatelem slevy by vedla také k poškození dobrého jména samotného slevového serveru. Důležitá je ale i spokojenost dodavatele se zprostředkovatelem, neboť doporučuje daného zprostředkovatele dalším nabízejícím. Některé slevové servery nabízejí proto i studie uskutečněných slevových akcí, kde byla mimo jiné hodnocena také spokojenost zákazníků s danou nabídkou. Slevové portály také nabízejí dodavatelům manuál pro maximalizaci úspěchu celé akce. [48]

### **Koncept hromadného nakupování**

Koncept hromadného nakupování je v podstatě jednoduchý a většinou je popsán v on-line publikacích i novinových článcích obdobně. Systém spočívá v tom, že slevové servery nabízejí denně různé zboží či službu prostřednictvím dodavatelů s velkou slevou, která se většinou pohybuje od 30 % do 90 %. [49] Aby se tato akce nabízejícímu vyplatila, musí se během určitého času, většinou jednoho až dvou dnů, přihlásit k odběru určitý počet zákazníků. Některé nabídky však na slevovém serveru může zákazník vidět i po delší dobu. Pokud je u nabídky stanoven určitý limit zákazníků, kterého nebude po uplynutí stanovené doby dosaženo, žádné transakce se neuskuteční a zákazníkům, kteří si již nabídku zakoupili, bude finanční hotovost vrácena na jejich bankovní účet. Existuje zde i určitá motivace zákazníků dále šířit povědomí o dané nabídce, protože je zde nutné dosáhnout určitého počtu zákazníků, aby se nabídka stala aktivní. Reference se pak šíří mezi přáteli, kolegy či na sociálních sítích a to bez jakéhokoliv pobízení slevovým serverem nebo dodavatelem. [50] Po dosažení daného počtu zájemců jsou tedy rozeslány vouchery, které jsou obvykle zasílány na emailové adresy, které zákazníci uvedli při registraci.

Jak již bylo popsáno výše, dodavatelé by tuto formu prodeje měli vnímat převážně jako marketingový nástroj sloužící k jejich propagaci, která má přilákat nové zákazníky. Většinou dodavatelé vydělají prostřednictvím těchto nabídek jen málo nebo dokonce mají nulový zisk. Přesto někteří dokážou využít slevových serverů k zvýšení

zisku na úkor konečných spotřebitelů. Toto téma je podrobněji popsáno v kapitole  
*2.1.3 Nespokojenost se slevovými portály.*

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

Podkapitola „Přípravná fáze“ popisuje chronologický postup kroků, kterými výzkum procházel, nežli došlo k samotné realizaci výzkumu. Je zde definován problém, který byl důvodem realizace výzkumu, cíle výzkumu a následné hypotézy. Dále se zde popisuje metodika výzkumu a zdroje dat, které byly pro potřebu výzkumu použity.

#### **Definice problému**

Slevové portály se v posledních pár letech staly velmi oblíbenými mezi českými uživateli. Důkazem toho jsou především stále stoupající příjmy slevových portálů. Za tři roky, kdy v České republice však slevové portály fungují, se zde objevilo ale i mnoho podvodných slevových serverů i konečných realizátorů slevových nabídek. Díky tomu bylo hodně lidí oklamáno a následně ztratilo důvěru v tento systém hromadného nakupování. Tímto však trpí i čestní provozovatelé slevových portálů, protože vinou neseriózních konkurentů přicházejí i oni o zákazníky.

#### **Definice cíle výzkumu**

Cílem výzkumu bylo získat informace k pochopení rozhodovacích procesů českých uživatelů internetu, kteří nakupují slevové nabídky prostřednictvím slevových portálů. Bylo potřeba shromáždit a zpracovat takové údaje, dle kterých byl pak vypracován návrh doporučení k zefektivnění procesu obchodování na slevových portálech, a to především ze strany provozovatelů samotných slevových serverů. Zásadní bylo zjistit postoj zákazníků, jak vnímají slevové portály, co je hlavním důvodem stále populárnějšího nakupování na slevových serverech, či podle čeho si slevové servery či konkrétní nabídky vybírají. Pozornost byla také věnována bezpečnosti používání slevových serverů. Dílčím cílem bylo získat užitečné údaje z tiskových zpráv a dle nich vypracovat následně mediální analýzu pro slevový agregátor Slevín.cz. Tato analýza byla zpracována na žádost tohoto slevového agregátoru, který chce touto cestou získat větší povědomí o trhu, na kterém působí.

#### 4.1.1 Hypotézy

Byly stanoveny tři hypotézy, které jsou doloženy tvrzením a podle kterých byl následně vypracován dotazník. Hypotézy č. 4 a 5 se vztahují k mediální analýze.

- Hypotéza č. 1: Respondenti se špatnou zkušeností, převážně ženy, si nejvíce stěžují na špatnou kvalitu poskytované služby.

*V České republice roste počet nespokojených zákazníků slevových serverů, kteří si stěžují, že za zakoupené vouchery nedostali slíbené služby. Jejich výhrady se týkají především restauračních zařízení. Vyplývá to z informací publikovaných v internetových diskusních fórech i stížnosti, které eviduje spotřebitelské sdružení Spotřebitel.net. [54]V hypotéze č. 1 byly zvoleny z respondentů ženy, neboť ty tvoří většinový podíl zákazníků slevových portálů.*

- Hypotéza č. 2: Největším motivem zákazníků ke koupi slevové nabídky je její nízká cena, a to ve stejné míře u mužů i žen.

*I když větší slevové portály provádějí důkladné kontroly podnikatelů inzerujících nabídky, je zde stále dost takových portálů, které přivítají každou slevu. Češi jsou známí tím, že milují slevy a vše, co je levné. Slevové portály v České republice jsou tak oblíbené, protože spotřebitelé většinou vždy upřednostní nízkou cenu před kvalitou. [57] Samy slevové portály chtějí navodit u zákazníka pocit maximální možné úspory financí. Tomuto dojmu napomáhá i sdělení, kolik již zákazníci díky konkrétnímu serveru ušetřili peněz a kolik zákazníků nabídky využilo. Objevuje se zde však pochybnost, do jaké míry je toto tvrzení pravdivé a zda zákazníci skutečně ušetřili. Tato hypotéza je tedy založena na subjektivním vnímání motivačního faktoru.*

Hypotéza č. 3: Respondenti, kteří čtou veškeré dostupné informace o slevě, jsou s uplatňováním poukazů spokojeni (odpověď Spíše ano, Ano).

*Některé slevové servery zařazují do svých podmínek značně nevýhodná či nezákonná ustanovení. Spoléhají na to, že spotřebitelé obchodní podmínky nečtou a svá práva neznají. Uživatelé slevových portálů, kteří však čtou dostupné informace o nabídce, jsou s nabídkami většinou spokojeni. [57]*

- Hypotéza č. 4: Nejčastějším tématem, medializovaných zpráv v online médiích, byly tržby.
- Hypotéza č. 5: Alespoň 40% tiskových mediálních zpráv, které upozorňují zákazníky na klamné chování spotřebitelů, vycházejí na předních deseti stranách tisku.

#### 4.1.2 Metodika výzkumu

Jako hlavní metoda byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu a názor výběrového vzorku respondentů sloužil pro zobecnění názoru uživatelů hromadného nakupování přes internet. Jako nejvhodnější technika bylo vybráno elektronické dotazování. Nakupování na internetu předpokládá přístup k internetu, vlastnictví osobního počítače či jiného zařízení s připojením na internet a možnost úhrady přes internetové bankovníctví či platby online. Hromadné nakupování na slevových portálech je druh elektronického obchodování, který vznikl před třemi lety a je tedy pravděpodobné, že se toto nakupování nejvíce rozšířilo mezi věkovou skupinou uživatelů 18 – 35 let. Byla zvolena metoda vhodného úsudku s nereprezentativním, kvótním výběrem vzorku. Šíření dotazníkového šetření kopírovalo výskyt zmíněné cílové skupiny, obzvláště na sociálních sítích. Dále byly dotazníky zasílány pomocí e-mailů s přiloženým průvodním dopisem respondentům, kteří odpovídali cílové skupině.

Tabulka č. 4.1 Výběr respondentů dle jednotlivých měst

Město	Počet obyvatel	Počet respondentů
<b>Praha</b>	1246780	125
<b>Brno</b>	371371	37
<b>Ostrava</b>	333579	33
<b>Plzeň</b>	184885	18
<b>Olomouc</b>	141802	14
<b>Liberec</b>	140426	14
<b>Celkem</b>	<b>2418843</b>	<b>242</b>

Zdroj: vlastní úprava [61]



Dotazování bylo směřováno do šesti měst, která byla vybrána dle nejvyšších počtů nabídek na internetových stránkách slevového agregátoru Slevín.cz. Počet respondentů byl určen na základě počtu obyvatel ve vybraných městech, ovšem v poměru 1:10 000. Jak lze vidět dle tabulky 4.1, do výběrového souboru bylo tedy zařazeno 242 respondentů.

Velikost základního souboru byla stanovena počtem všech obyvatel České republiky, kteří pobývají na českém území a mají připojení k internetu, tj. 6 340 milionu obyvatel. [58]

Jako doplňující metoda byla zvolena mediální analýza, která byla provedena za období zhruba třech měsíců. Předmětem této mediální analýzy byl mediální obraz sledovaného tématu slevových portálů. [59]

### ***Struktura dotazníkového šetření***

Dotazník, který je přiložen v příloze č. 3, se skládal z několika částí, které tvořilo dohromady 26 otázek. V průvodním dopise, který se týkal úvodu, byl respondent ujištěn o anonymitě svých odpovědí, o způsobu vyplňování a o důvodu, proč vůbec byl požádán o vyplnění. Poté následovala věcná část a na konci dotazníku část identifikační.

Dotazník byl rozdělen do několika tematických okruhů, kterými jsou: povědomí o slevových portálech, postoj ke slevovým portálům, rozhodovací proces uživatele slevových portálů, důvěra zákazníků ve slevové portály a osobní údaje respondenta. U škálových možností byla zvolena škála od 1 - 4, aby se nevyskytovaly případné neutrální odpovědi.

### ***Pilotáž dotazníkového šetření***

Pilotáž proběhla v prvním týdnu měsíce března (1. 3. 2013 - 6. 3. 2013) na vzorku třinácti respondentů, převážně tvořeném ze známých a rodinných příslušníků. Účelem bylo objevit nesrozumitelné formulace otázek a jiné případné nesrovnalosti.

Byla změněna otázka č. 12, kdy struktura původního typu baterie, kde měli respondenti hodnotit důležitost zmíněných kategorií, byla nahrazena sémantickým diferencialem a respondenti pouze zvolili možnost, ke které se přiklání více. Také

počet možností se z lichého počtu „pět“ změnil na „čtyři“, aby se předešlo neutrálním odpovědím.

### ***Struktura mediální analýzy***

Mediální obraz trhu hromadného nakupování byl složen z dílčích ukazatelů, kterými jsou počet zpráv, rozložení zpráv v různých typech médií, poskytovatel informací, či struktura dílčích témat.

Sekce „počet zpráv“ obsahovala data, která znázorňovala, kolik jednotlivých zpráv všech typů médií bylo za určitý den publikováno. Ke kategoriím pro typ média patřila online média, tištěná média, televizní a rádiové vysílání. V případě tištěných médií bylo předmětem zkoumání, i na které straně se zprávy objevovaly. Z dodaných údajů bylo možné také zjistit, zda informaci pro média poskytly slevové portály nebo samotný Slevín.cz. Jelikož nebylo možné získat z dodaných dat více údajů, zabývala se mediální analýza převážně pěti výše zmíněnými oblastmi.

### ***Zdroje dat***

#### ***Primární zdroje***

Použity byly zdroje primární a to pomocí dotazníkového šetření u uživatelů hromadného nakupování.

#### ***Sekundární zdroje***

Mezi použité sekundární zdroje patřila především periodika, hlavně tedy časopisy. Dále bylo čerpáno z odborné literatury, internetových zdrojů (viz Použité zdroje) a z interních zdrojů, poskytnutých společnostmi Slevín.cz. Převážně se jednalo o data pro tvorbu mediální analýzy.

### ***Časový harmonogram***

Časový sled jednotlivých výzkumných aktivit je patrný z harmonogramu činností, v tabulce č. 4.2. Řádky představují jednotlivé fáze výzkumu a ve sloupcích je barevně zobrazena posloupnost jednotlivých činností i s daty jejich provedení.

Tabulka č. 4.2 Etapy výzkumu

Činnost	Časový harmonogram činností				
	2012	2013			
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problémů, specifikace cílů	3. týden				
Plán výzkumu		1. týden			
Úprava dat pro mediální analýzu		2. týden			
Tvorba dotazníku			4. týden		
Pilotáž				1. týden	
Sběr dat				3. - 4. týden	
Zpracování, vyhodnocení dat dotazníků					1. týden
Zpracování, vyhodnocení dat mediální analýzy					
Návrhy a doporučení					2. týden
Kontrola					3. týden

## 4.2 Realizační fáze

Nashromážděná data obou metod výzkumu byla elektronicky zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel 2010 užitím datové matice. Těmto zaznamenaným údajům byly přiřazeny kódy pro přehlednější zpracování a pro exportování dat do statistického programu SPSS. Pomocí tohoto programu pak byly vygenerovány tabulky ke každé otázce formou vyhodnocení prvního stupně, kde byla vždy zobrazena četnost, procenta a kumulativní procenta. Dále pak velkou částí zde jsou zastoupeny grafy, které poskytují názornější a přehlednější pohled na výsledky provedeného výzkumu. Pomocí druhého stupně byly vyhodnoceny pouze otázky, vztahující se ke zvoleným hypotézám.

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

#### Struktura výběrového souboru

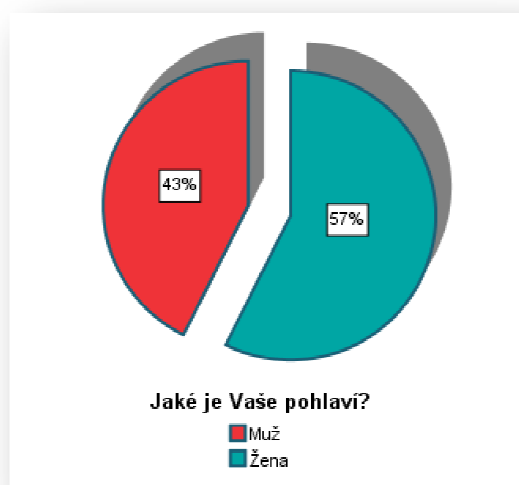
Dotazník, jehož název je „Hromadné nakupování na slevových portálech“, byl zaměřen na koncové spotřebitele, tedy především na ty, kteří nakupují na slevových portálech. Samotné dotazování proběhlo v období od 22.3.2013 do 2.4.2013,

tedy necelých 12 dní a zúčastnilo se jej 242 respondentů. Přesné znění otázek je součástí přílohy č. 3 této diplomové práce. Dotazníkové šetření obsahovalo uzavřené, polouzavřené, otevřené, ale i filtrační otázky. Procentuální počet návratnosti dotazníků od požádaných respondentů o vyplnění byla téměř 100%. Výběrový vzorek respondentů byl velmi ochotný spolupracovat.

### Identifikační údaje respondentů

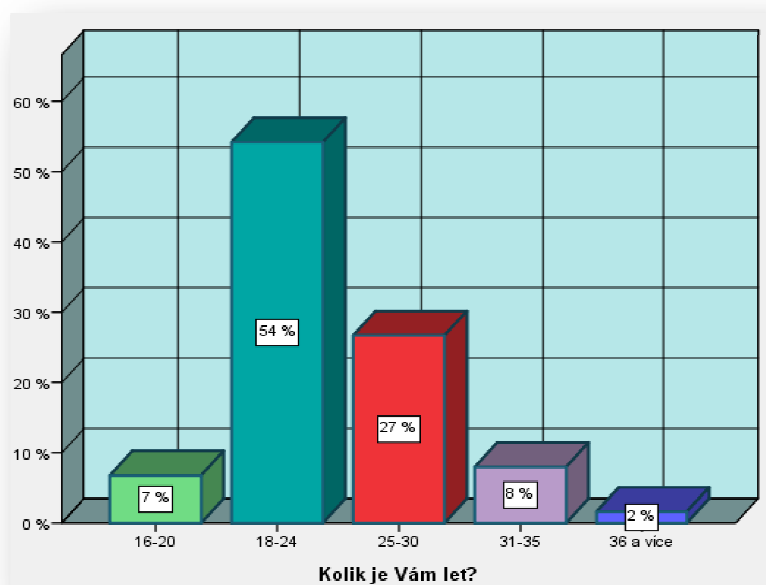
Podle obr. č. 4.1 je zřejmé, že šetření se zúčastnilo 138 žen (57 %) a 104 mužů (43 %). Jelikož výzkumy slevových portálů ukazují, že většinu jejich zákazníků tvoří ženy, je i tento výběrový soubor respondentů vyhovující.

Obr. č. 4.1 Pohlaví respondentů



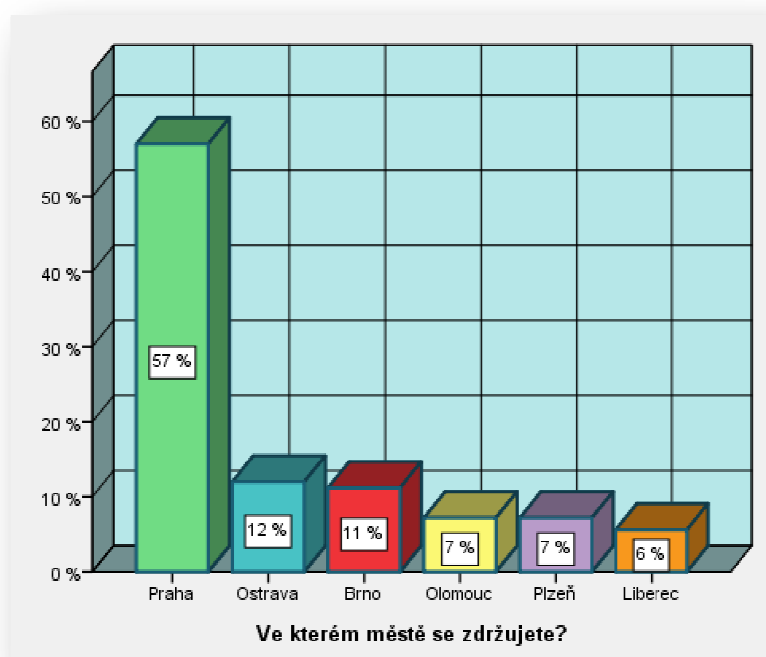
Ve věku od 16 - 20 let bylo 7 % respondentů, ve věku 18 – 24 let bylo 54 % respondentů a 27 % respondentů bylo ve věku 25 – 30 let. Průzkumu se zúčastnilo 10 % osob starších 31 let. Věkové složení respondentů lze považovat za přijatelné, protože cílovou skupinou byli uživatelé internetu se zkušeností s hromadným nakupováním prostřednictvím slevových portálů a nejčastěji nakupují na slevových portálech osoby mladší 35 let.

Obr. č. 4.2 Věkové složení respondentů



Požadavky na lokaci dotazníků dle měst byly splněny dle plánu ve stanovených kvótách. Nejvíce respondentů pocházelo nebo se dlouhodobě zdržovalo v hlavním městě Praze, konkrétně 57 %. Poté, jak lze vidět v obr. č. 4.3, následovaly s klesající četností dotazníky vyplněné respondenty z Ostravy, Brna, Olomouce, Plzně a Liberce.

Obr. č. 4.3 Lokace respondentů

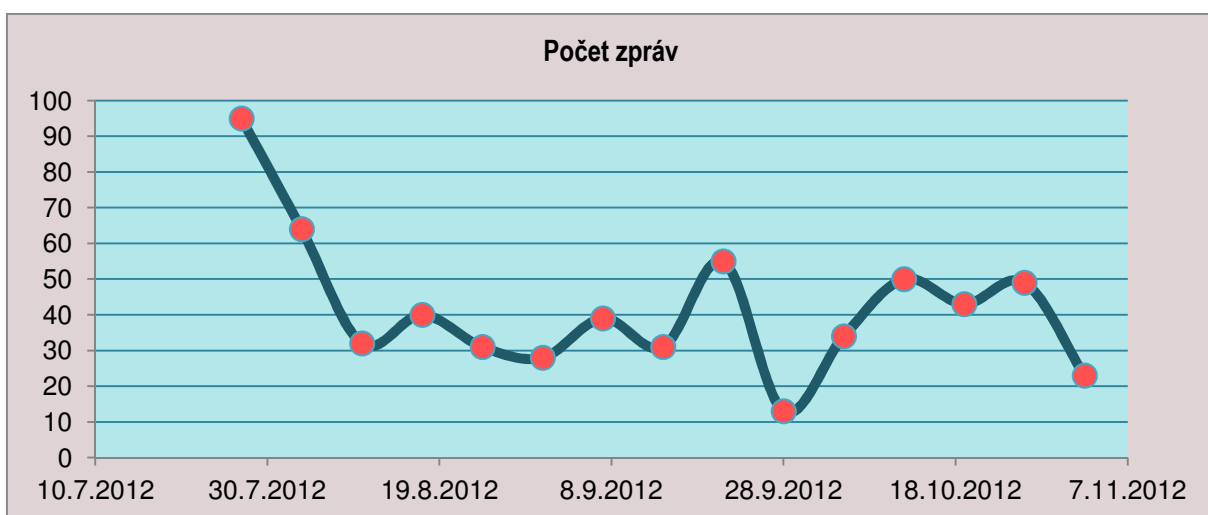


#### 4.2.2 Mediální analýza

Mediální analýza byla konkrétně provedena dle plánu za období od 27. 7. 2012 do 5. 11. 2012. Komplexní souhrn mediálních zpráv byl dodán slelovým agregátorem Slevín.cz a to dne 6. 11. 2012. Vlastní úprava tiskových zpráv proběhla od 8. 1. 2013 do 13.1.2013. Z tiskových zpráv v celkovém počtu 627 byla vyselektována data týkající se formálních parametrů, které jsou nezávislé na obsahu příspěvku (autor, typ média,...), ale i kvalitativních údajů, konkrétně typu příspěvku.

Průměrně tiskových zpráv připadající na jeden den bylo okolo sedmi zpráv. Za uvedené období od 27. 7. 2012 do 5. 11. 2012 se nejvíce o slelových portálech v médiích psalo v pracovní týden 30. 7. 2012 do 3. 8. 2012, kdy na tyto dny připadlo okolo 13 % všech zaznamenaných tiskových zpráv celého sledované období. Těchto pět dní se průměrný počet zpráv zvýšil na více než 16 zpráv denně (viz obr. č. 4.6).

Obr. č. 4.6 Časové rozložení zpráv



## **5 Analýza trhu slevových portálů**

Tato kapitola se zabývá analýzou dat získaných z dotazování ohledně postojů respondentů ke slevovým portálům. Také zde byla analyzována data získaná pro potřeby mediální analýzy. Díky zpracovaným údajům bylo možné vyhodnotit zvolené hypotézy z kapitoly 4.1.1. Pod každou vyhodnocenou hypotézou byly sepsány návrhy na zlepšení systému hromadného nakupování na základě zjištěných výsledků analýzy. Do přílohy č. 4 byly umístěny tabulky k jednotlivým otázkám dotazníku se zřetelně popsány údaji týkající se četností, procentního podílu a kumulativního procentního podílu. Pro lepší přehlednost byly k popisu výsledků použity grafické obrázky. Nejzajímavější či nejdůležitější z nich byly vyobrazeny přímo v této kapitole. Zbytek obrázků se nachází v příloze č. 5.

### **5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazník byl tematicky rozdělen na pět částí, kterými bylo povědomí o slevových portálech, postoj ke slevovým portálům, rozhodovací proces uživatele slevových portálů, důvěra zákazníků ve slevové portály a osobní údaje respondenta. Jelikož osobní data respondentů byla již popsána v kapitole 4.2.1, v této podkapitole byly charakterizovány čtyři zbývající okruhy.

#### **5.1.1 Znalost hromadného nakupování**

Před samotným dotazováním na slevové portály bylo nutno zjistit, zda již respondenti provedli nákup přes internet. Toto zjištění pomohlo vyřadit ze sledování respondenty, kteří na internetu nenakupují. Je totiž vysoce pravděpodobné, že se nesetkali ani se slevovými portály. Pokud tedy respondenti vybrali možnost, že na internetu ještě nenakupovali, byli odkázáni na vyplnění pouze osobních údajů v poslední části dotazníku. Avšak počet respondentů, kteří prostřednictvím internetu ještě nikdy nic nekoupili, je velmi malý, konkrétně 6 % všech dotázaných. (viz příloha č. 5, obr. č. 1)

Z frekvence nákupu respondentů na internetu vyplývá, že respondenti na internetu nakupují většinou jednou za 3 měsíce. Tuto možnost zvolilo 28 % respondentů nakupujících na internetu. O 1 % nižší výsledek však získala možnost nákupu jedenkrát za měsíc. Variantu *častěji než 1x týdně* neoznačil žádný z respondentů a možnost *1x týdně* zvolili pouze 3 % dotázaných. Tento výsledek je v současné době poněkud překvapivý, kdy se běžně na internetu prodávají i potraviny jako je například chléb či mléko. U zvoleného výběrového vzorku, který tvořili především mladí lidé do věku 35 let, a tudíž by měli mít nejbližší vztah k nákupům přes internet, byla očekávána frekvence nákupu daleko vyšší. (viz příloha č. 5, obr. č. 2)

Respondenti, jenž o slevových portálech nikdy neslyšeli a kteří s nákupem na slevových portálech nemají zkušenost, byli odkázáni pouze na vyplnění osobních údajů. O slevových portálech slyšelo z 236 respondentů celých 96 %, což je konkrétně 227 dotázaných. (viz příloha č. 5, obr. č. 3)

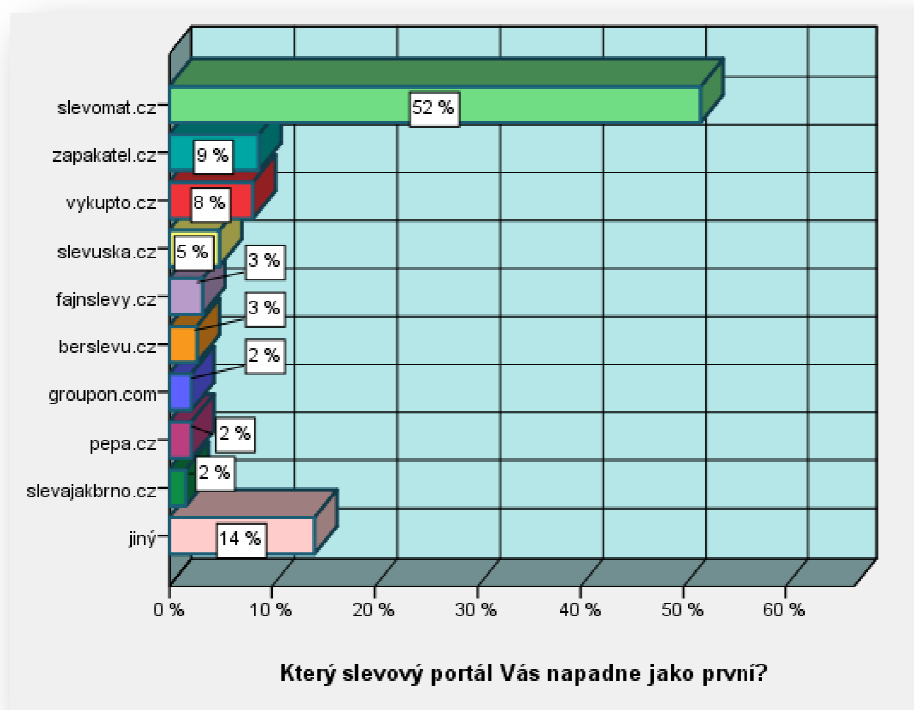
Z tohoto počtu respondentů pouhých 19% neprovedlo prostřednictvím slevových portálů na internetu žádný nákup. Proto byla v dalším vyhodnocování, po vyřazení respondentů na základě filtračních otázek, počítáno se zbývajících 81% respondentů jako se 100% vzorkem. (viz příloha č. 5, obr. č. 4)

Povědomí o existenci slevových portálů je velmi vysoké vzhledem k jejich působení na českém trhu pouhých tří let. Přesto se slevové portály dostaly relativně rychle ve známost spotřebitelů.

Na základě otevřené otázky, bez variant nabídnutých odpovědí, byla zjišťována spontánní znalost slevových portálů. Účelem bylo zjistit, zda respondenti znají jednotlivé slevové portály a který portál se jim vybaví jako první. Jak je patrné z obr. 5.1, jednoznačně převládala odpověď *slevomat.cz*, kterou označilo 52 % respondentů. Přestože většina dotázaných označila tuto možnost, mnozí již pod tento pojem zobecňují všechny slevové portály jakožto „slevomaty“.



Obr. 5.1 Znalost slevových portálů



Na druhém místě se objevoval slevový portál *zapakatel.cz*, kterými vybavilo 9 % respondentů a poté *vykupto.cz* s celkem 8 % dotázaných. Slevové portály s velmi malou četností byly zahrnuty do kolonky *jiné*. Byly zde také začleněny prázdné kolonky respondentů (4 %) i odpovědi, kdy byly uvedeny místo názvů slevových portálů, názvy slevových agregátorů (*slevín.cz* 2 %, *skrz.cz* 2 %). Toto zaměňování vypovídá o neznalosti rozdílu těchto pojmů.

Výsledky výzkumu potvrdily suverénní postavení slevového portálu Slevomat na českém trhu. Z této skutečnosti lze tvrdit, že se stal mezi spotřebiteli velmi známý a jeho název postupně zobecněl. Může to být způsobeno propagací v různých typech médií, ale i jednou z nejdelší doby působnosti na českém trhu.

### 5.1.2 Postoj ke slevovým portálům

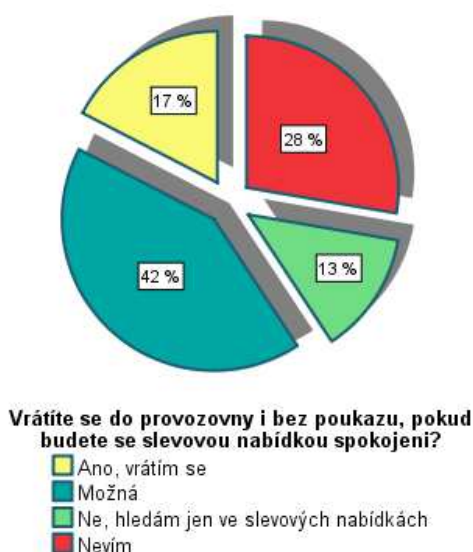
Postoj veřejnosti ke slevovým portálům je pro fungování slevových portálů i slevových agregátorů stěžejní. K zjištění, jak jsou slevové portály vnímány respondenty, byla položena následující otázka: „*Jak vnímáte slevové portály?*“ Tato otázka byla záměrně položena i respondentům, kteří doposud žádný nákup prostřednictvím slevových portálů neprovedli. Účelem bylo zjistit, jak vnímá slevové

portály veřejnost bez ohledu na zkušenost s nákupem. Výzkum ukázal, že respondenti nemají příliš vyhraněný názor. 77 % respondentů vnímá slevové portály spíše pozitivně a 15 % spíše negativně. 6 % dotázaných vnímá slevové portály dokonce velmi pozitivně. Celkově se tedy dodle výzkumu dá tvrdit, že respondenti mají ke slevovým portálům z 83 % pozitivní vztah. (viz příloha č. 5, obr. č. 5)

Zkoumána byla i frekvence nákupu na slevových portálech, kdy se zjišťovalo, jak často respondenti na slevových portálech nakupují nabídky produktů a služeb. Jako nejčtenější variantu (29 %) volili respondenti *méně než 1x za měsíc*. Celkem 55 % dotázaných nakupuje prostřednictvím slevových portálů *1x za 3 až 6 měsíců*. Variantu *denně* a *2x až 3x týdně* nezvolil žádný z respondentů a s frekvencí *1x týdně* nakupuje pouze 3 % dotázaných. Možnost nákupu *1x za měsíc* dopadla u respondentů průměrně a zvolilo ji 14 %.(viz příloha č. 5, obr. č. 6)

Respondenti, kteří si alespoň jednou koupili na slevovém portálu poukaz, byli požádáni také o názor, týkající se spokojenosti s uplatňováním poukazů u poskytovatelů slev. Spokojenost zákazníků je pro všechny obchodníky velmi důležitý faktor, neboť na jeho základě si dlouhodobě budují síť věrných a loajálních zákazníků. Zajímavostí, která vyplývá z výzkumu je, že žádný z respondentů neuvedl jednoznačně, že s uplatňováním poukazů není spokojen a pouze 7 % dotázaných označilo odpověď *Spíše ne*. Celkově tedy 93 % respondentů je s uplatňováním poukazů spokojených. (viz příloha č. 5, obr. č. 7)

Obr. 5.2 Návratnost zákazníků



Dále byli respondenti tázáni, zda se vrátí do provozovny i bez poukazu, pokud budou se slevovou nabídkou spokojeni. Přestože jsou téměř všichni respondenti s uplatňováním poukazu spokojeni, 70% respondentů neví, zda opět navštíví provozovnu, nebo ji navštíví *možná*. Pouhých 17 % se stane věrnými zákazníky provozovny, kde byli s poskytnutou službou či zbožím spokojeni. 13% dokonce uvedlo, že hledá služby či výrobky pouze ve slevových nabídkách. Tento postoj respondentů hovoří především o neloajálnosti zákazníků k provozovateli. V současnosti, kdy je na trhu slevových portálů velká konkurence téměř ve všech nabízených kategoriích, najdou jejich uživatelé mnohdy stejné či podobné služby u konkurentů. Tudíž si mohou najít vždy jinou nabídku s poskytnutou slevou. Popsané chování uživatelů slevových portálů si však protiřečí s účelem poskytování slev na slevových portálech a to především z marketingového hlediska. Původní záměr slevových portálů totiž byl, že provozovatel zveřejní svou nabídku za účelem větší známosti z řad veřejnosti a získání stálých zákazníků. Toto se však dle obr. 5.2 neděje. Důvodem je velký výběr z řad konkurence, ale také způsob vyhledávání nabídek. S vynalezením slevových agregátorů na českém trhu si totiž mohou zákazníci vyhledávat slevové nabídky právě komplexně podle zvolených kategorií. Zjednodušený způsob vyhledávání tedy zapříčinil neloajálnost jak k samotným provozovatelům slev, ale i k jednotlivým slevovým portálům.

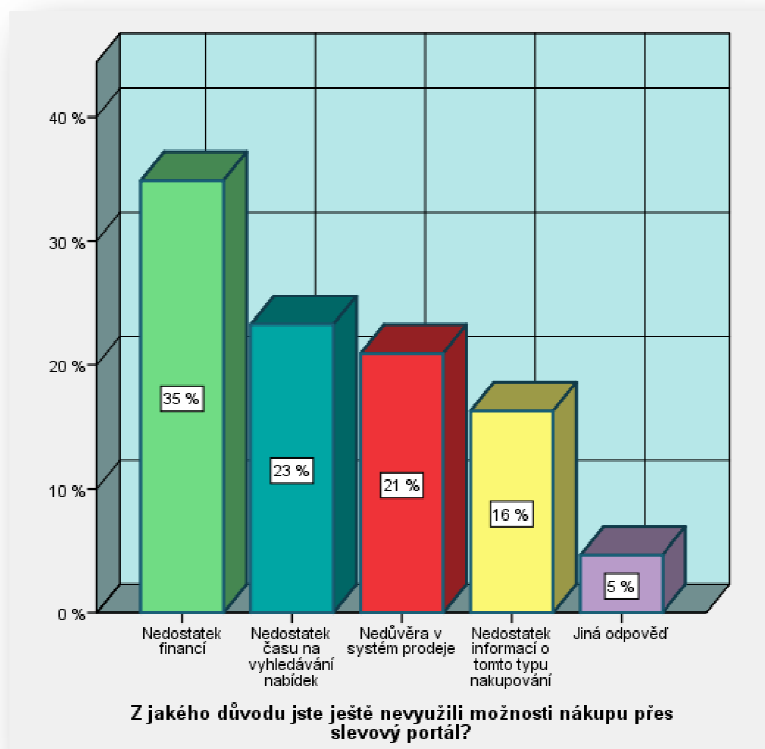
### **5.1.3 Rozhodovací proces uživatele slevových portálů**

Přestože uživatelé internetu, kteří ještě nevyužili možnost nákupu prostřednictvím slevových portálů, nepatří k uživatelům slevových portálů, bylo zkoumáno, z jakého důvodu tuto možnost ještě nevyužili. Tímto tématem se výzkum zabýval, neboť se jedná o první rozhodovací proces potenciálních zákazníků, který se slevových portálů týká. Pro slevové portály i agregátory slev je tedy velmi důležitý názor a důvod respondentů, proč tohoto hromadného nakupování nevyužívají.

Jelikož nejčtenější skupinu respondentů tvořili studenti, je pochopitelné, že se na první pozici v odpovědích umístila varianta *Nedostatek financí*, a to 35 % respondentů. Téměř čtvrtina respondentů uvedla *Nedostatek času na vyhledávání nabídek*, což je u mladé generace poněkud překvapivé. Přes 21 % dotázaných neprovedlo nákup,

protože tomuto typu nakupování nedůvěřují a 16 % respondentů nemá dostatečné informace o hromadném nakupování. Jelikož respondenti uvedli z 24 %, že nemají dostatek času na vyhledávání nabídek, lze tedy předpokládat, že nemají ani dostatek času na vyhledání informací o tomto typu nakupování. Tyto dvě možnosti se tedy doplňují a zároveň potvrzují. (viz obr. č. 5.3)

Obr. 5.3 Důvody nevyužití nákupu

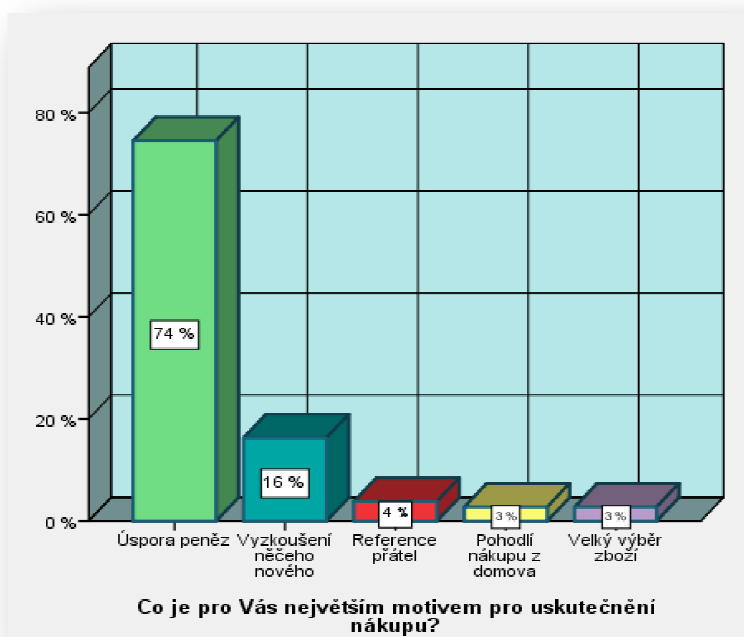


Pokud respondent slevové portály zná a navštěvuje je, poté záleží pouze na jeho ochotě sledovat nabídky. Obr. 5.8 v příloze č. 5 ukazuje, že 28 % respondentů, sleduje nabídky slevových portálů 1x za měsíc. 42 % respondentů však navštěvuje slevové portály 1x až 3x týdně. Denně prohlíží nabídky slevových portálů pouze 7 % dotázaných.

Uživatelé slevových portálů volí nejčastěji cestu k nabídkám přes nějaký ze slevových agregátorů. Tuto kategorii využívá více než 60 % respondentů. Stejně jako každý obchodník, i slevové portály se snaží, aby zákazníci znali jejich internetové stránky spontánně z paměti. Dle konkrétní adresy slevového portálu vyhledává však slevové portály pouze 14 % respondentů. Předpokládá se, že se jedná především o slevový portál [slevomat.cz](http://slevomat.cz). (viz příloha č. 5, obr. č. 9)

Motivy, které vedou koncové spotřebitele k nákupu nabídky prostřednictvím slevových portálů, se mohou lišit. Na obr. 5.4 je jednoznačně vidět, že nejčastějším motivem pro české zákazníky je benefit úspory peněz, který z koupě plyne. Pro 74 % respondentů je totiž finanční stránka nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi. 16 % uživatelů slevových portálů nakupuje slevové nabídky, protože chtějí vyzkoušet nějakou novou službu či produkt. Každou z dalších možností, jako jsou reference přátel, pohodlí nákupu z domova či velký výběr zboží označilo vždy pod 5 % respondentů. Tato otázka byla polootevřená, avšak žádný z respondentů svou vlastní odpověď neuvedl.

Obr. 5.4 Motiv nákupu



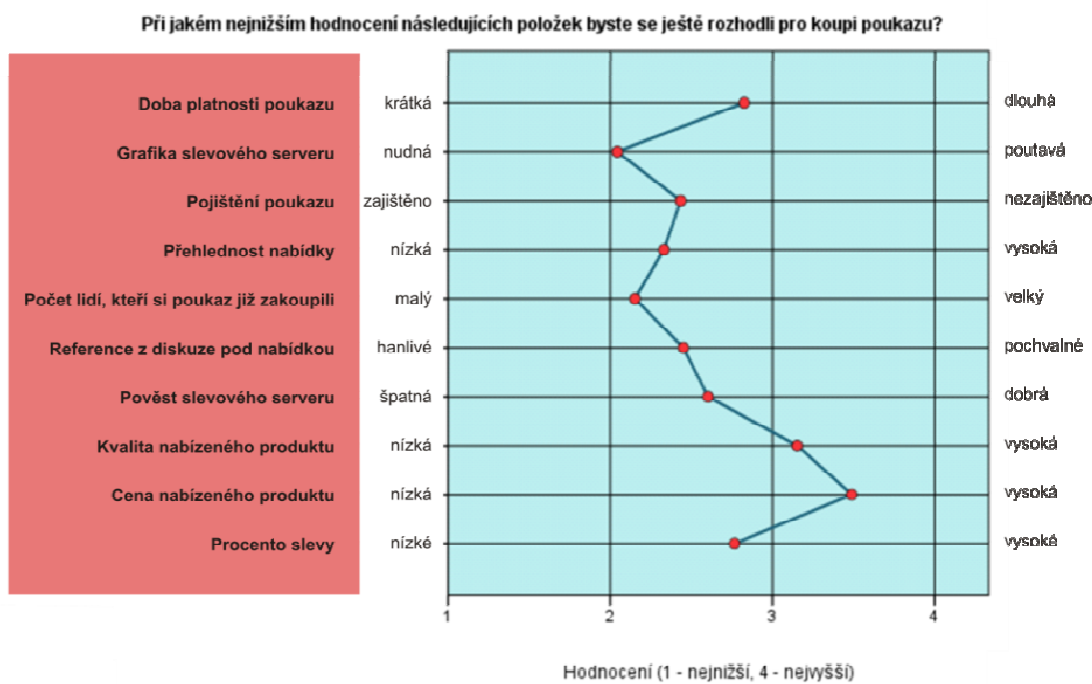
Dále byly zjišťovány kategorie produktů, které respondenti nakupují nejčastěji. Více než polovina respondentů uvedla, že nejvíce využívají nabídek z kategorie gastronomie. Zbývající kategorie se procentuálně příliš neliší, převážně se tyto varianty pohybují kolem 10 %. Zajímavé je, že v současnosti gastronomie na slevových portálech ani zdaleka nemá vedoucí pozici ze strany nabídky. Pohybuje se až za kategorií kosmetika a wellness (viz příloha č. 5, obr. č. 10).

Přesto tyto dvě vůdčí kategorie byly respondenty označeny, že jich využívají minimálně.

Pokud zákazníci slevových portálů kupují ojediněle či pravidelně poukazy, mají možnost využívat různé doplňkové služby. Obr. č. 11 v příloze č. 5 ukazuje, že téměř polovina respondentů nevyužívá žádné doplňkové služby. Respondenti, kteří však doplňkové služby využívají, nejvíce vybírali možnost *zakoupení poukazu ve formě dárkového voucheru*, na kterém není zobrazena cena pořízení. Další doplňkové služby jako věrnostní program, vrácení peněz v případě nespokojenosti či nevyužití poukazu, označilo dohromady pouze 20 % respondentů. Tato skutečnost vypovídá o tom, že nejvíce nákupů na slevových portálech je uskutečněna za účelem obdarování někoho blízkého dárkovým poukazem, tedy ne pro svou vlastní spotřebu.

Jedno ze stěžejních témat provedeného výzkumu se týkalo hodnocení různých kritérií, na základě kterých se zákazníci rozhodují k nákupu slevové nabídky. Respondenti měli posuzovat jednotlivé faktory a přiřadit jim nejnížší možné ohodnocení, kdy by ještě byli ochotni uskutečnit nákup. Jednalo se tedy o jejich subjektivní pocit. Hodnotili, které faktory jsou pro ně při koupi poukazu zanedbatelné, a kterým naopak přikládají velkou váhu.

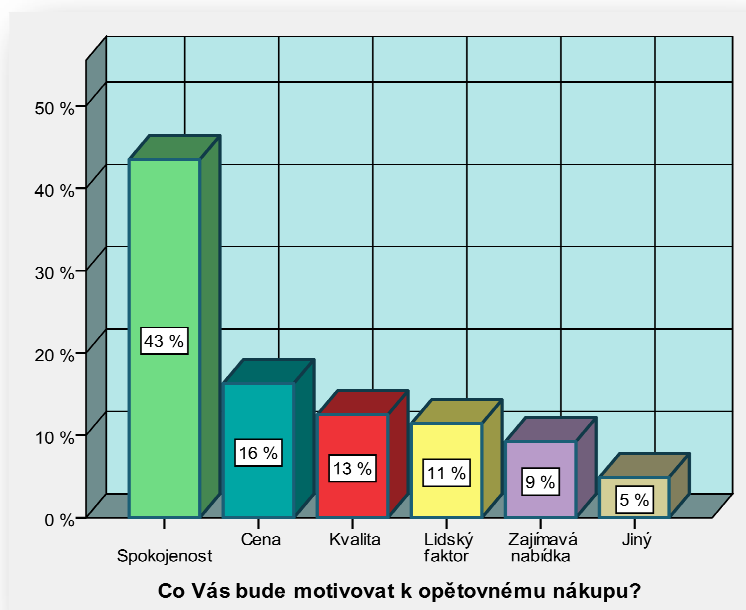
Obr. 5.5 Kritéria rozhodování zákazníků



Z obr. 5.5 je zřejmé, že nejméně důležitá je pro respondenty grafická úprava slevového serveru. Nejvýrazněji odlišujícími se faktory je *Cena nabízeného produktu* a *Kvalita nabízených služeb*. Obě tato kritéria získala ohodnocení větší nežli číslo 3. Cena pro zákazníky, především ty české, je neomylně největším kritériem pro nákup obecně. Respondenty je cena podle obr. 5.5 výrazně upřednostňována, a to i nad kvalitou produktu. Tento trend však snižuje spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a výrobky. Díky preferenci nízké ceny pochopitelně klesá kvalita. Při zkoumání průměrnosti v One-Sample testu prokázala signifikance větší hodnotu než 0,05 u třech kritérií. Jsou jimi *Pojištění poukazu* (0,347), *Reference z diskuze pod nabídkou* (0,455) a *Pověst slevového serveru* (0,136) a jsou tedy hodnoceny průměrně. (viz příloha č. 4)

Zákazníci mohou mít různé motivy k opětovnému nákupu na slevových portálech. Proto byla do dotazníku začleněna otevřená otázka, kde respondenti sami uvedli, co je nejvíce motivuje k opakovanému nákupu. Odpovědi dotázaných byly při vyhodnocování dat roztříděny do škál odpovědí kvůli jednotvárnosti a snazšímu zpracování. Z obr. 5.6 je zřejmé, že celkem 43 % respondentů nakoupí na slevových portálech opětovně, pokud jsou z předchozí koupí spokojeni. Překvapivě cenu respondenti neupřednostnili jako nejhlavnější faktor. Zajímavostí je, že 95 % respondentů uvedlo nezávisle na sobě motivy, které bylo možno začlenit pouze do pěti kategorií. Těmito kategoriemi jsou *Spokojenost* (43 %), *Cena* (16 %), *Kvalita* (13%), *Lidský faktor* (11 %) a *Zajímavá nabídka* (9 %). Z toho vyplývá, že respondenty většinou motivují stejné či podobné faktory, takže preference vzorku respondentů lze rozhodně zobecnit na celkový názor všech zákazníků slevových portálů. Pouze 5 % respondentů označilo jiný motiv, nežli výše zmíněné.

Obr. 5.6 Motiv k opětovnému nákupu



#### 5.1.4 Důvěra zákazníků ve slevové portály

Důvěra zákazníků je pro obchodníka klíčová. Bez ní není zákazník ochoten nákup provést a obchodník nevykazuje zisk. U slevových portálů je to obdobné, avšak některé portály se tímto pravidlem neřídí. Uvádějí na svých stránkách neúplné či klamné informace nebo vystupují na veřejnosti pouze fiktivně a nedodají zákazníkům zakoupené poukazy. Avšak některé portály trpí vinou ztráty důvěry cizím zaviněním, protože i nesolidní koncový provozovatel slevové nabídky má na zákazníka velký vliv. Pokud ne ten nejzásadnější.

Velká část dotazníku byla věnována negativních zkušeností zákazníků, poskytovaným informacím ze strany slevových portálů a důvěrou ze stran zákazníků. Z výzkumu bylo zjištěno, že celkem 77 % respondentů slevovým portálům důvěřuje (odpověď *Ano, Spíše ano*). Zajímavé je, že vyhraněný názor *Ne*, měla pouhých 3 % respondentů. (viz příloha č. 5, obr. č. 12)

Důvěra zákazníků ve slevové portály je spojena i s hrozbami, které se díky internetovému nákupu naskýtají. Výzkum ukázal, že pouze 12 % respondentů má ze zneužití osobních údajů obavu. 21 % dotázaných uvedlo, že se zneužití v žádném případě nebojí a 46 % respondentů se také přiklání spíše k možnosti *Ne*. Z tohoto zjištění se dá předpokládat, že slevové portály mají již dostatečné zabezpečení

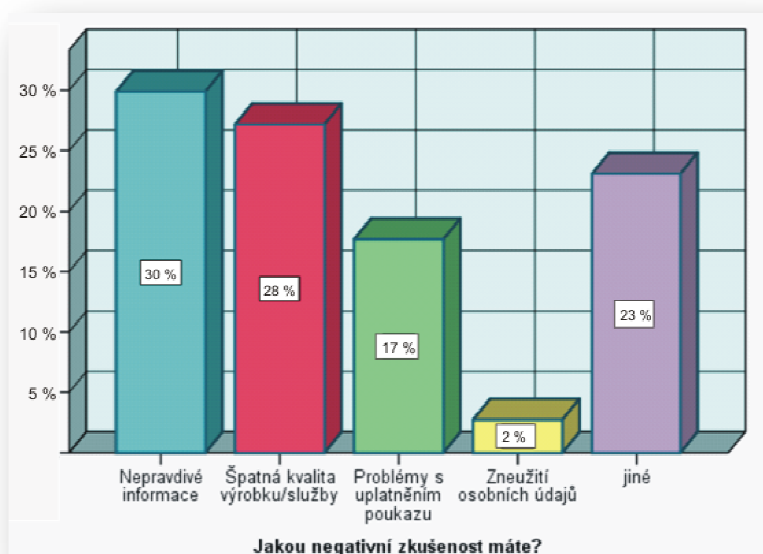


pro využívání osobních údajů svých klientů a proto jim svěčují zákazníci své osobní údaje převážně s důvěrou. (viz příloha č. 5, obr. č. 13)

Z dotázaných respondentů uvedla velká část, že již má negativní zkušenost ve spojitosti se slevovými portály. Toto procento sice nepřesahuje polovinu, avšak jedná se o nezanedbatelných 42 % respondentů. (viz příloha č. 5, obr. č. 14)

Pokud respondenti uvedli, že negativní zkušenost již mají, byli vyzváni, aby ji stručně popsali. Tyto odpovědi byly poté zařazeny do škál dle četností, aby bylo možné výsledky vyhodnotit. Z dotázaných se špatnou zkušeností uvedlo 30 % respondentů, že slevové portály zveřejňovaly nepravdivé informace. Dále měli respondenti potíže se špatnou kvalitou výrobku či služby (konkrétně 28 %, s uplatněním zakoupeného poukazu (17 %) a 2 % respondentů dokonce uvedlo, že byly zneužity jejich osobní údaje.

Obr. 5.7 Negativní zkušenost – vlastní odpověď



Pro slevové portály je špatná zkušenost zákazníků závažným faktorem, neboť negativní zkušenost klienta u jednoho slevového portálu často zapříčiní neochotu nákupu u konkurenčního slevového portálu. Z tohoto důvodu byla založena Asociace portálů hromadného nakupování, kde již v současnosti má zákazník možnost sledovat výčet neseriózních slevových portálů, ale i mnoho rad, jak postupovat při nekalém jednání provozovatelů či poskytovatelů slev. [21]

Aby zákazníci měli důvěru ke slevovému portálu, musí portál uvádět na svých internetových stránkách všechny potřebné a hlavně pravdivé informace. Na druhou stranu by si zákazníci tyto informace měli přečíst, aby slevovému portálu mohli důvěřovat. Výzkumem bylo zjištěno, že 16 % klientů čte jen základní informace týkající se místa a termínu uplatnění slevy, ale většina ( 84 %) čte veškeré dostupné informace. (viz příloha č. 5, obr. č. 15)

77 % respondentů před samotným nákupem dokonce zjišťuje dodatečné informace o slevě i mimo slevový portál (odpověď *Občas, Vždy*). Z výsledku výzkumu lze tvrdit, že čeští zákazníci mají o informace velký zájem a zjišťují si před uskutečněním nákupu dokonce více i informace, které na slevovém portálu zveřejněny nejsou. Dokazuje to zodpovědný přístup a zájem zákazníků, kam vkládají své peníze bez ohledu na výši slevy či ceny. (viz příloha č. 5, obr. č. 16)

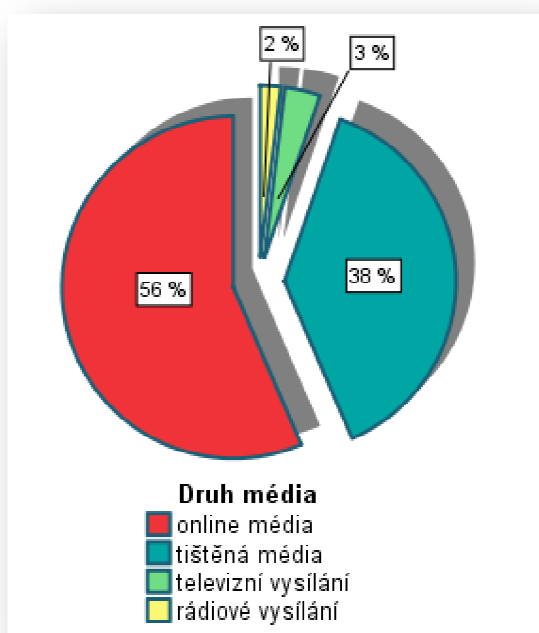
Průzkum časopisu dTestu prokázal, že slevové portály mnohdy nejednají podle ustanovení uvedených v obchodním či občanském zákoníku. Na svých internetových stránkách se tuto skutečnost dokonce někdy pokoušejí skrývat uveřejněním zkreslených a nezákonných informací (viz příloha č. 2).

Jedná se např. o práva odstoupení od smlouvy či rozsah odpovědnosti slevového portálu. Záležitost zákoníků byla v dotazníku řešena proto, aby bylo zjištěno, zda zákazníci tyto údaje vyhledávají, či v tomto ohledu důvěřují slevovým portálům. Podle obr. č. 17 v příloze č. 5 kontrolují pouze 2 % respondentů, zda slevový jedná dle zákonných ustanovení. Téměř 3/4 respondentů tyto informace nevyhledávají nikdy. Tento fakt je pravděpodobně způsoben plnou důvěrou zákazníků ke slevovým portálům v této věci, neboť se zřejmě domnívají, že by ani bez splnění určitých zákonných podmínek nemohl fungovat. Důvodem nezájmu o tyto informace může být však i nedostatek času ze stran spotřebitelů či pouhá lhostejnost a pohodlnost.

## **5.2 Vyhodnocení mediální analýzy**

Slevový agregátor Slevín.cz byl původcem pouze 4 % tiskových zpráv za sledované období. Zbýlých 96 % tiskových zpráv pochází ze zdrojů jednotlivých slevových portálů. (viz příloha č. 5, obr. č. 18)

Obr. 5.8 Druh média



Média, která vydávala tiskové zprávy s tematikou slevových portálů, byla rozdělena na čtyři hlavní kategorie, kterými byla online média, tištěná média, televizní a rádiové vysílání. 56 % všech tiskových zpráv bylo publikováno v online médiích. Nemálo procent však získala i tištěná média, která byla zastoupena především regionálními deníky. Dle analýzy, televizní a rádiové vysílání zřejmě nejevilo o tematiku slevových portálů velký zájem, konkrétně se tyto tiskové zprávy objevily dohromady z pouhých 5 % všech zveřejněných zpráv. (viz obr. 5.8)

Dle obr. č. 19 v příloze č. 5 lze tvrdit, že o tematiku slevových portálů byl v tisku za sledované období velký zájem, protože okolo 38 % tiskových zpráv bylo publikováno na prvních deseti stranách. 12 % (75 tiskových zpráv) všech publikací o hromadném nakupování bylo umístěno dokonce na titulních stranách. Nejčastěji se však objevovaly články o slevových portálech v tisku na stranách 11 – 20.

Posledním zkoumaným kritériem při sestavování mediální analýzy bylo téma, kterým se tisková zpráva zabývala. Většina tiskových zpráv (42 %) měla různorodá témata, která nebylo možno komplexně zařadit. Mezi nejčastěji vyskytovaná témata patřily z 20 % tržby a dále 18 % článků bylo zaměřeno na propagaci nabízených služeb či výrobků. Početnou kategorií bylo i upozornění ze stran médií na klamné

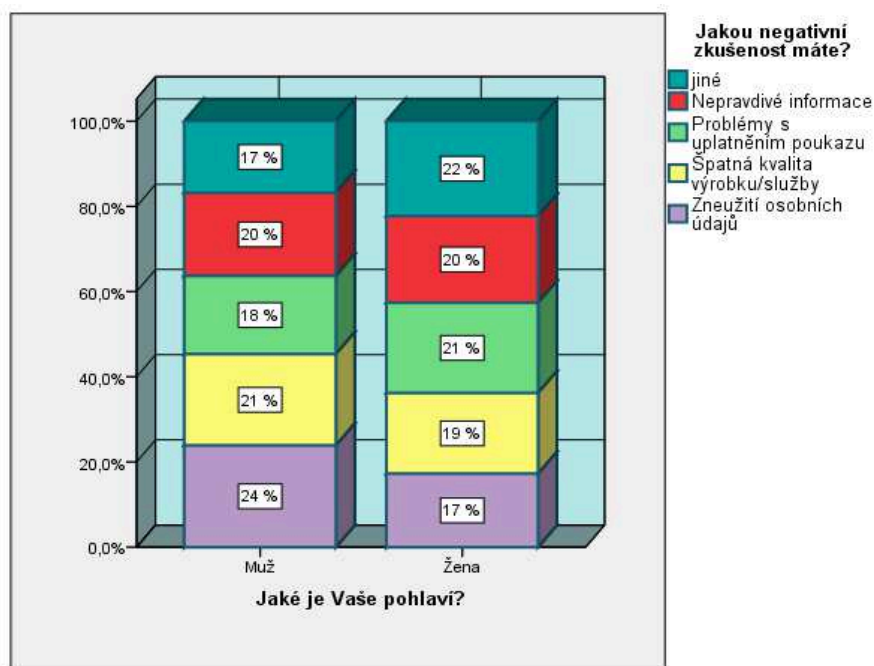
chování obchodníků. Tato kategorie tvoří 12 % zpráv. Provozovatelé slevových portálů mnohdy sami poskytovali informace o riziku pro zákazníka, aby uchránili svou dobrou pověst. Nejvíce zpráv ohledně nepoctivého chování bylo zaznamenáno za již zmíněný týden s největším počtem zpráv, tj. období 30. 7. 2012 – 3. 8. 2012. (viz příloha č. 5, obr. č. 20)

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

- **Hypotéza č. 1:** Respondenti se špatnou zkušeností, převážně ženy, si nejvíce stěžují na špatnou kvalitu poskytované služby.

Respondenti, kteří již mají negativní zkušenost se slevovými portály, byli pro potřebu vyhodnocení hypotézy č. 1 rozčleněni podle jejich pohlaví. Bylo tedy možné posoudit rozdíly ve špatných zkušenostech mužů i žen. Hypotéza č. 1 tvrdí, že ženy se špatnou zkušeností si nejvíce stěžují na špatnou kvalitu poskytované služby. Toto ovšem vyvrací obr. č. 5.7, kde nejvíce respondentů se špatnou zkušeností, tj 30 %, uvedlo jako nejčastější možnost *nepravdivé informace*. Špatná kvalita produktu, či služby skončila u respondentů se špatnou zkušeností na druhém místě s 28 %.

Obr. 5.9 Negativní zkušenost dle pohlaví



Dle grafu na obr. č. 5.9 je vyobrazen poměr mužů a žen u jednotlivých kategorií. Se špatnou kvalitou poskytované služby, či výrobku mělo potíže 19 % žen a 21 % mužů. Problémy s uplatněním zakoupeného poukazu uvedlo 18 % žen a 21 % mužů

Tab. č. 5.1 Jakou negativní zkušenost máte? \* Jaké je Vaše pohlaví?

		Jaké je Vaše pohlaví?		Celkem
		Muž	Žena	
<b>Jakou negativní zkušenost máte?</b>	jinou	17,0 %	22,2 %	19,6 %
	Nepravdivé informace	20,4 %	20,3 %	20,2 %
	Problémy s uplatněním poukazu	17,8 %	21,2 %	19,5 %
	Špatná kvalita výrobku/služby	20,5 %	19,2 %	19,6 %
	Zneužití osobních údajů	24,2 %	17,0 %	20,8 %
	<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. č. 5.2 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,354 <sup>a</sup>	5	<b>0,798</b>
Likelihood Ratio	2,376	5	0,795
N of Valid Cases	184		

#### Hypotézy 1

H<sub>A</sub>: negativní zkušenost je závislá na pohlaví

H<sub>0</sub>: negativní zkušenost není závislá na pohlaví

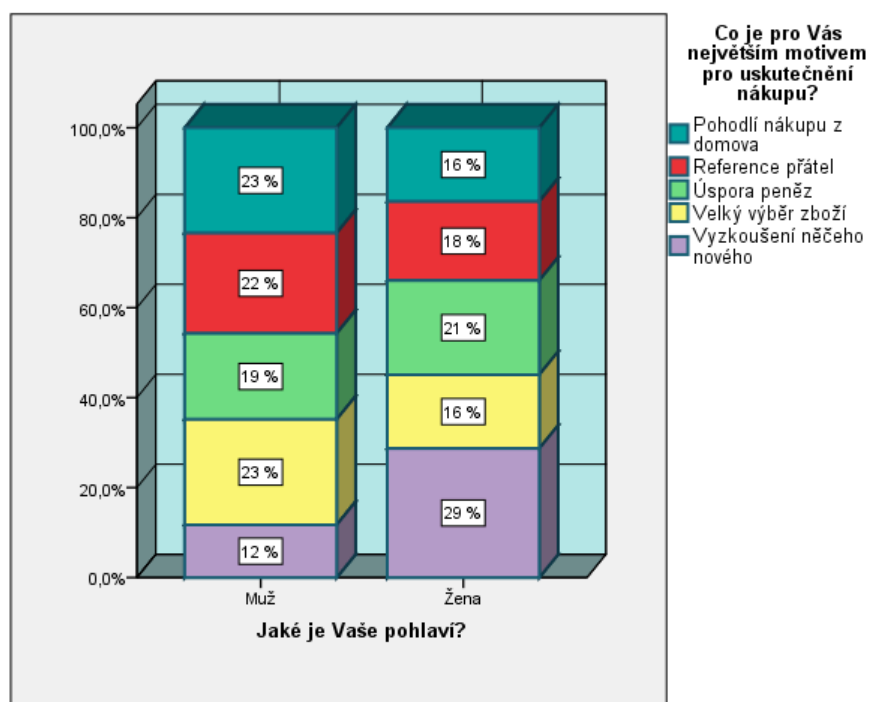
Signifikance vyšla 0,798 > 0,05 = přijímáme H<sub>0</sub>.

Hypotéza č. 1 se tedy neprokázala, přestože rozdíl mezi první a požadovanou kategorií je pouze 2 %. Signifikance hypotézy v tab. č. 5.2 navíc vyšla 0,798, což je větší než 0,05 a tedy přijímáme H<sub>0</sub>, která tvrdí, že negativní zkušenost je nezávislá na pohlaví.

- **Hypotéza č. 2:** Největším motivem zákazníka ke koupi slevové nabídky je její nízká cena, a to ve stejné míře u mužů i žen.

Druhá hypotéza se zabývala hlavními motivy, díky kterým se zákazníci rozhodnou k nákupu. Motivy byly již vyobrazeny na obr. 5.4 a 5.5, avšak jsou rozšířeny o rozdělení dle pohlaví.

Obr. 5.10 Motiv uskutečnění nákupu dle pohlaví



Hypotéza tvrdí, že největším motivem pro koupi u mužů i žen je nízká cena. Ze sémantického diferenciálu na obr. č. 5.5 opravdu vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je pro zákazníky cena nabízeného produktu. Toto tvrzení lze prokázat i na základě obr. č. 5.4, kde nejčastěji uváděným motivem pro uskutečnění nákupu je finanční stránka, kterou uvedlo 74 % respondentů. Tito respondenti byli rozděleni podle pohlaví a poměr vypadal následovně: 51 % žen a 49 % mužů. Z obr. č. 5.10 je také zřejmé, že kategorie *Úspora peněz* si je z hlediska pohlaví respondentů nejvíce podobná. Překvapivá dle tohoto grafu kategorie *Vyzkoušení něčeho nového*, která byla respondenty vybrána v poměru 12 % mužů a 29 % žen. Tento výsledek jasně dokazuje, že ženy jsou na slevových portálech mnohem většími inovátorkami.

Tab. č. 5.3 Co je pro Vás největším motivem pro uskutečnění nákupu? \* Jaké je Vaše pohlaví?

		Jaké je Vaše pohlaví?		Celkem
		Muž	Žena	
Co je pro Vás největším motivem pro uskutečnění nákupu?	Pohodlí nákupu z domova	22,4%	16,0%	19,2%
	Reference přátel	21,7%	18,1%	19,9%
	Úspora peněz	18,9%	21,4%	20,2%
	Velký výběr zboží	22,5%	16,2%	19,4%
	Vyzkoušení něčeho nového	12,2%	29,4%	20,8%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 5.4 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,646 <sup>a</sup>	4	<b>0,326</b>
Likelihood Ratio	4,766	4	0,312
N of Valid Cases	184		

### Hypotézy 2

HA: motiv pro uskutečnění nákupu je závislý na pohlaví

Ho: motiv pro uskutečnění nákupu není závislý na pohlaví

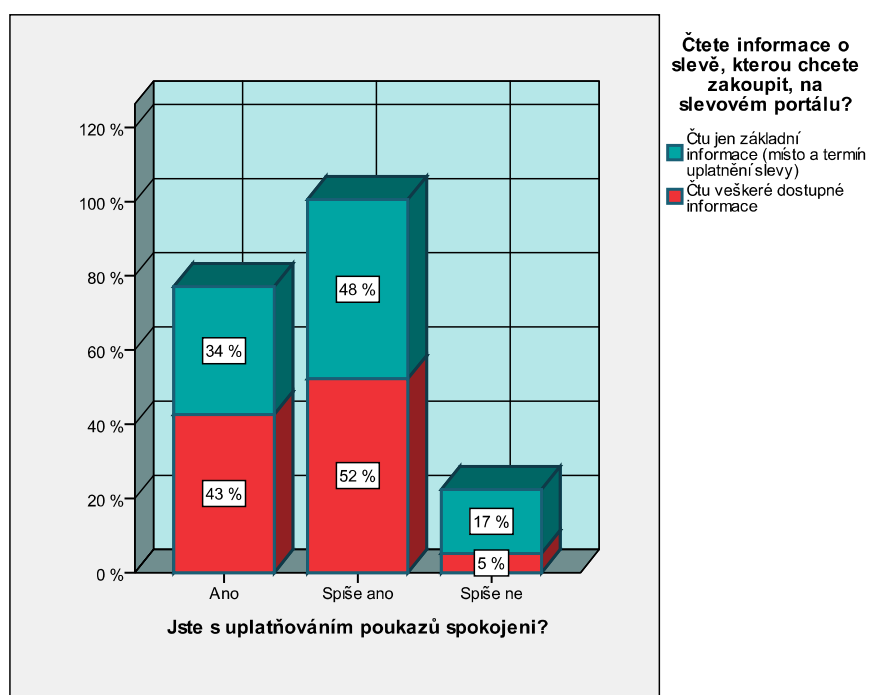
Signifikance vyšla 0,326, což je  $> 0,05$  = přijímáme Ho.

Hypotéza č. 2 Hypotéza č. 2 se zde prokázala, neboť rozdíl mezi muži a ženami je z hlediska motivu k nákupu pouze 2 %. Pro ženy i pro muže je nejdůležitějším faktorem cena a dá se tvrdit, že ve stejné míře. Signifikance hypotézy v tab. č. 5.4 vyšla 0,326, což je větší než 0,05 a tedy přijímáme Ho, která tvrdí, že motiv nákupu není závislý na pohlaví.

**Hypotéza č. 3:** Respondenti, kteří čtou veškeré dostupné informace o slevě, jsou s uplatňováním poukazů spokojeni (odpověď *Spíše ano, Ano*).

K vyhodnocení hypotézy č. 3 bylo nutno zjistit vztah spokojenosti respondentů s uplatňováním poukazů a čtení dostupných informací o slevové nabídce. (příl. č. 5, obr. č. 7, 15).

Obr. 5.11 Spokojenost na základě informovanosti



V obr. 5.11 jsou zobrazeny z hlediska informovanosti pouze dvě odpovědi, neboť třetí možnost (*Nečtu žádné informace*), nezvolil žádný respondent. V případě spokojenosti s uplatňováním poukazů byla z grafu vyřazena možnost *Ne*, kterou také neuvedl žádný z respondentů.

Celkem 84 % respondentů čte všechny dostupné informace (příl. č. 5, obr. č. 7). Je až překvapivé, že z tohoto procentuálního počtu respondentů je s uplatňováním poukazů spokojeno 43% respondentů, kteří označili možnost *Ano* a 52% respondentů, kteří zvolili *Spíše ano*. Lze tedy říci, že zákazníci, kteří čtou veškeré dostupné informace o slevě, o níž mají zájem, jsou spokojeni s uplatňováním poukazů až z 95 %. Pouze 5 % respondentů bylo, i přes přečtení dostupných informací, s uplatněním poukazu nespokojeno.

Tab č. 5.5 Jste s uplatňováním poukazů spokojeni? \* Čtete informace o slevě?

		Čtete informace o slevě, kterou chcete zakoupit, na slevovém portálu?		Celkem
		Čtu jen základní informace (místo a termín uplatnění slevy)	Čtu veškeré dostupné informace	
Jste s uplatňováním poukazů spokojeni?	Ano	34,5%	42,6%	41,3%
	Spíše ano	48,3%	52,3%	51,6%
	Spíše ne	17,2%	5,2%	7,1%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 5.6 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,509 <sup>a</sup>	2	<b>0,064</b>
Likelihood Ratio	4,381	2	0,112
N of Valid Cases	184		

### Hypotézy 3

HA: spokojenost je závislá na čtení  
 Ho: spokojenost není závislá na čtení  
 Signifikance vyšla 0,064, což je > 0,05 = přijímáme Ho.

Hypotéza č. 3 byla tedy potvrzena, neboť se prokázala u respondentů po přečtení všech dostupných informací 95% spokojenost s uplatněním poukazu. Signifikance hypotézy v tab. č. 5.6 vyšla 0,064, což je větší než 0,05 a tedy měla by být přijata Ho, která tvrdí, že spokojenost s uplatňováním poukazu není závislá na dostupných

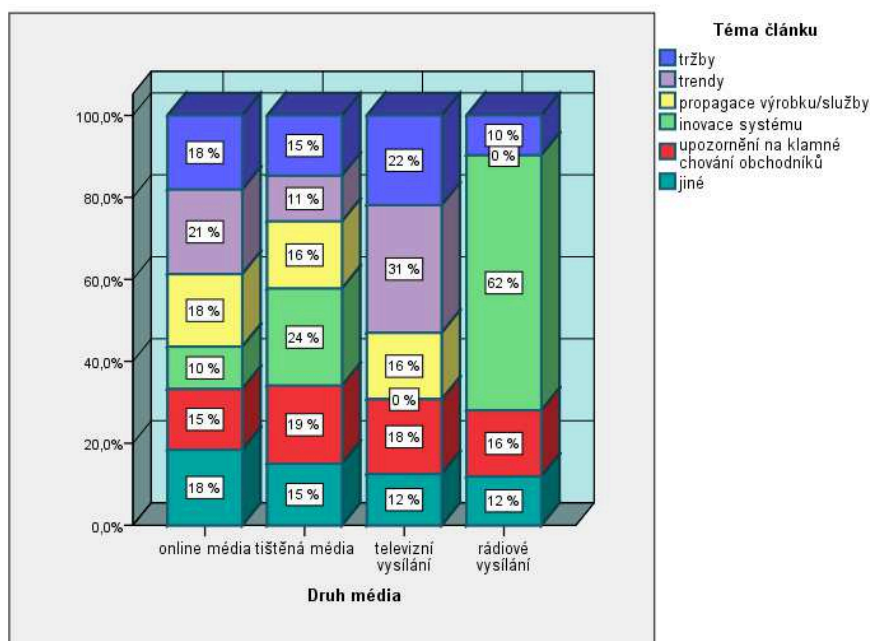


informacích. Tato signifikance je však tak blízká hraniční hodnotě 0,05, že nelze jednoznačně zamítnout  $H_A$ .

- **Hypotéza č. 4:** Nejčastějším tématem, medializovaných zpráv v online médiích, byly tržby.

Hypotéza č. 4 kombinuje údaje o druhu média a tématu článku. Na obr. č. 5.12 lze vidět, jak jsou jednotlivá témata procentuálně zastoupena v různých typech médií. Hypotéza se zabývá pouze jedním druhem a to online médií, která jsou vyobrazena v prvním sloupci grafu.

Obr. 5.12 Téma článku na základě druhu média



V rámci online médií jsou tržby umístěny na druhé až třetí pozici, a to společně s tématem *propagace výrobku a služby*. Obě tyto varianty jsou zastoupeny v online médiích shodně z 18 %. Nejčastějším se internetové servery zabývají dle výzkumu novými trendy. Nejméně se na internetu objevovaly články o *inovacích systému* slevových portálů (10 %) a překvapivě o upozornění na klamná chování obchodníků (3 %). Téma inovací slevových portálů se za sledované období stalo velmi oblíbené v rádiovém vysílání. Pozoruhodné také je, že témata trendů a propagací výrobků či služeb se rádiové vysílání vůbec nezabývalo. Na televizních kanálech se zase neobjevila žádná zpráva o inovaci portálů.

Tab. č. 5.7 Téma článku \* Druh média

Druh média	Téma článku						Celkem
	tržby	trendy	propagace výrobku/služby	inovace systému	upozornění na klamné chování obchodníků	jiné	
online média	18,2 %	20,8 %	18,4 %	9,8 %	14,5 %	18,1 %	100,0 %
tištěná média	14,8 %	10,7 %	15,8 %	24,1 %	18,6 %	15,2 %	100,0 %
televizní vysílání	21,6 %	30,8 %	16,0 %	0 %	18,3 %	12,3 %	100,0 %
rádiové vysílání	15,7 %	0 %	0 %	61,8 %	15,7 %	10,7 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	16,3 %	15,8 %	12,3 %	23,8 %	17,3 %	14,3 %	100,0 %

Tab. č. 5.8. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	25,224 <sup>a</sup>	15	<b>0,047</b>
Likelihood Ratio	23,558	15	0,073
N of Valid Cases	627		

**Hypotézy 4**

HA: téma článku je závislé na druhu média

H0: téma článku není závislé na druhu média

Signifikance vyšla 0,047, což je < 0,05  
= přijímáme HA.

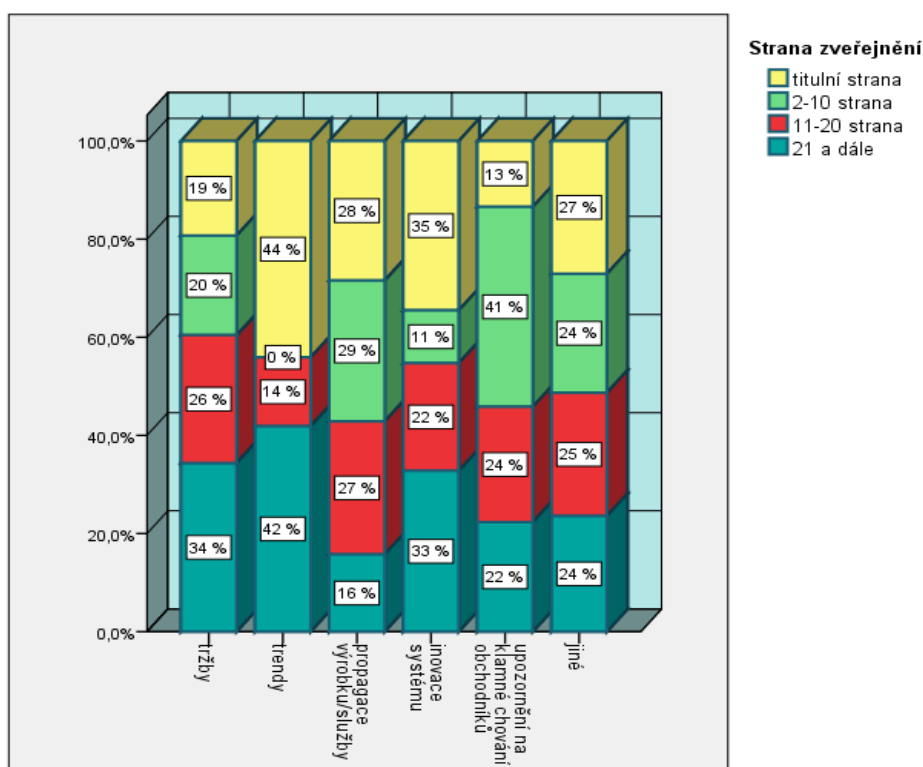
se online média zabývají tematikou tržeb skutečně nejvíce, hypotéza č. 4 byla potvrzena. Signifikance hypotézy v tab. č. 5.8 vyšla 0,047, což je nižší než 0,05 a proto je přijata HA, která tvrdí, že téma článku je závislé na druhu média.

- **Hypotéza č. 5:** Alespoň 40 % tiskových mediálních zpráv, které upozorňují zákazníky na klamné chování spotřebitelů, vycházejí na předních deseti stranách tisku.

Kromě tematiky článku v tiskových médiích řeší hypotéza č. 5 také, na jaké straně tisku se určité téma nachází. Na obr. č. 5.13 jsou ve sloupcích zobrazena témata a barevná kombinace těchto sloupců značí stranu zveřejnění. Hypotéza předpokládá alespoň 40 % tiskových zpráv publikovaných od 1 do 10 strany, které upozorňují spotřebitele na klamné chování obchodníků. Tato kategorie je v grafu označena v předposledním sloupci ve dvou barvách. Procentuálně se na titulních stranách (žlutá barva) objevuje 13 % varovných zpráv a na 2 až 10 stranách (zelená barva) se tato četnost pohybuje kolem 41 %.

Dle obr. č. 5.13 je zřejmé, že tisková média přikládají velkou váhu právě tématu upozornění na klamné chování obchodníků, neboť na prvních deseti stranách se tato kategorie objevuje z 55 %. Jelikož informace pro média poskytovaly z 96 % samy slevové portály, příčinou varovných zpráv na předních stranách tisku může být obranná reakce samotných slevových portálů. Pokud se totiž na slevovém portálu objevil nereseriovní obchodník ze strany poskytovatele slevy, bylo pro slevový portál v rámci krizového managementu moudré obeznámit o této situaci veřejnost a z vlastní iniciativy vydat tiskovou zprávu. Ne vždy se však tyto články týkaly upozornění na obchodníky z vlastní sítě obchodních partnerů. Slevové portály oznamovaly pravděpodobně médiím i nekalé chování, objevující se na konkurenčních slevových portálech, aby přetáhly jejich zákazníky.

Obr. 5.13 Téma článku na základě strany zveřejnění



Tab. č. 5.9 Téma článku \* Strana zveřejnění

Téma článku	Strana zveřejnění				Celkem
	titulní strana	2-10 strana	11-20 strana	21 a dále	
tržby	19,3%	20,0%	35,8%	34,3%	100,0%
trendy	44,0%	,0%	14,0%	42,0%	100,0%
propagace výrobku/služby	27,6%	29,5%	26,9%	15,9%	100,0%
inovace systému	34,6%	11,8%	22,3%	33,3%	100,0%
upozornění na klamné chování obchodníků	13,1%	41,4%	24,3%	21,8%	100,0%
jiné	27,0%	24,0%	25,0%	23,9%	100,0%
<b>Celkem</b>	27,6%	20,8%	23,0%	28,6%	100,0%

Tab. č. 5.10 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,264 <sup>a</sup>	15	<b>0,582</b>
Likelihood Ratio	14,158	15	0,514
N of Valid Cases	235		

**Hypotézy 5**H<sub>A</sub>: Téma článku je závislé na straně zveřejněníH<sub>0</sub>: Téma článku není závislé na straně zveřejněníSignifikance vyšla 0,582, což je > 0,05 = přijímáme H<sub>0</sub>.

Hypotéza č. 5 byla potvrzena, protože na prvních deseti stranách tisku se téma článku *upozornění na klamné chování obchodníků* objevuje z 55 %. Z toho na titulních stranách bylo publikováno 13 % s varovnou tematikou. Signifikance hypotézy v tab. č. 5.10 vyšla 0,582, což je vyšší než hodnota 0,05 a proto je přijata H<sub>0</sub>, která tvrdí, že téma článku je nezávislé na straně zveřejnění.

## 5.4 Návrhy a doporučení

V této kapitole byly sepsány obecné návrhy a doporučení pro trh slevových portálů, které vycházely z provedené analýzy v kapitole č. 5. Tato doporučení budou rozčleněna do podkapitol dle prvků marketingového mixu.

Výzkum ukázal, že slevové portály jsou mezi respondenty velmi dobře známé, neboť pouze 4 % dotázaných uvedla, že o tomto typu hromadného nakupování nikdy neslyšela. Zbylých 96 % respondentů slevové portály zná a 81 % z nich již mělo dokonce zkušenost s nákupem. Jelikož jen 19 % respondentů na slevových portálech nenakupuje, přestože je zná, lze tvrdit, že za tříleté působení portálů na českém trhu je toto velmi pozitivní výsledek.

### 5.4.1 Produkt

Ve většině případů nakupují na slevových portálech ženy, dle provedené analýzy je to konkrétně z 57 %. Proto by slevové portály měly přizpůsobit nabídku výrobků a služeb právě jim. Mohlo by se jednat například o wellness pobyty pro jednotlivce, aby nebylo nutností jezdit pouze v páru. Mnoho žen by na takovém pobytu mohla ocenit i jeden z cvičících programů jako je zumba, aerobic nebo například organizované výlety.

Téměř každá žena, která nakoupila na slevovém portálu nějakou službu, vyzkoušela jednu z kosmetických péčí o tělo nebo masáží. V četných případech však nebyly zákaznice spokojeny, neboť se k nim poskytovatel nechoval stejně jako k jiným klientkám, které přišly bez slevového poukazu. Přístup personálu hraje velkou roli, aby se zákazník cítil s poskytnutou službou spokojen. Slevové portály by proto měly více kontrolovat své obchodní partnery, především co se týče přístupu k zákazníkům. Již před zveřejněním slevy na internetovém portálu by si měli s poskytovateli slev vyjasnit určitá pravidla, která je nutno dodržovat. Pokud totiž zákazníci nebudou s uplatněním slevy spokojeni, přijde o zákazníky nejen obchodník, který poskytuje onu službu, ale i slevový portál, na kterém zákazník slevovou nabídku zakoupil. Spokojenost zákazníků s předchozí zkušeností se slevovou nabídkou byla podle výzkumu nejzásadnějším motivem (43%), který je povede k opětovnému nákupu. Proto by slevové portály měly věnovat čas i peníze na zvyšování spokojenosti zákazníků, což lze kontrolou poskytovatelů slev určitě docílit.

Při zjišťování motivu uskutečnění nákupu, na základě minulých zkušeností, byly zjištěny největší rozdíly mezi muži a ženami ve zvolené kategorii. Z výzkumu bylo prokázáno, že nákup na slevových portálech z důvodu vyzkoušení něčeho nového volí ženy a muži v procentním poměru 70:30. Proto by slevové portály měly mít ve svém portfolio stále alespoň pár novinek, které nelze snadno koupit v kamenném obchodě. Vlastníci slevových portálů musí být kreativní a nespolehat pouze na nápady poskytovatelů slev. Slevové portály mají většinou komplexnější přehled a více informací o různorodých a neobvyklých nabídkách produktů i služeb nežli samotní poskytovatelé slev, kteří jsou v podstatě jen zákazníci slevových portálů.

Muži na slevových portálech nakupují o něco méně nežli ženy (43 %), avšak v žádném případě nejsou zanedbatelnou cílovou skupinou. Při dotazování na motiv

k nákupu se ukázalo, že muži daleko více ocení velký výběr zboží oproti ženám. Návrh slevovým portálům tedy zní, aby nabízeli větší škálu výrobků a služeb v určitých „mužských“ kategoriích, jako jsou například adrenalinové zážitky, součástky do aut, ale i gastronomie (nabídka steaků, kvalitního alkoholu), kterou nakupují z větší části muži.

Respondenti, kteří oceňují u slevových portálů pohodlí nákupu z domova, byli převážně muži. Obecně je také známo, že muži potřebují při vymýšlení dárků mnohem větší inspiraci, než potřebují ženy. Tento fakt skýtá pro slevové portály velkou příležitost, neboť mohou mužům (ale i ženám) nabídnout dárkové poukazy a tím jim ušetřit spoustu času a zároveň peněz, neboť u každé nabídky na slevovém portálu je poskytnuta značná sleva. Z výzkumu vyplynulo, že dárkový poukaz využívá jako doplňkovou službu již 35 % respondentů.

Respondenti, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 18 až 24 let, tvoří kolem poloviny všech zákazníků slevových portálů. Touto kategorií je třeba se inspirovat a pokusit se zvýšit užívání slevových portálů i u starších respondentů. Doporučením je tedy zaujmout svými nabídkami slev věkovou skupinu od 25 do 35 let. Nabídky by tedy měly být přizpůsobeny mladé generaci, která má potenciál k nákupu. Tato věková struktura již má obvykle práci a tudíž dostatek finančních prostředků. Navíc tato lidé většinou zakládají rodiny, a proto je příhodné nabízet poukazy na rodinné dovolené, uspořádání oslav či mít na výběr z různých společenských akcí, kde děti mohou mít například vstup zdarma. Se stoupajícím věkem také roste zájem o relaxaci a masáže, proto zde existuje potenciál i pro vyšší věkovou skupinu nežli 35 let. Jak již však bylo zmíněno výše, je třeba dbát na kvalitu poskytovaných služeb prováděním pravidelných anonymních kontrol. Úroveň kvality služeb nebude klesat a zákazníkům bude poskytnuta služba v rozsahu, jaký je uveden v podmínkách na slevovém portálu.

Respondenti celkově uvedli, že nejvíce (55 %) nakupují poukazy z oblasti gastronomie, ale nabídky na slevových portálech stále klesají. Doporučení pro slevové portály tedy zní, aby opět navýšily počet nabídek této kategorie. Dále by slevové portály měly nabízet poukazy, jejichž cena se již nebude navyšovat na místě poskytnutí slevy. Jedním z posledních trendů na trhu slevových portálů je umisťování nabídek, kde se prostřednictvím portálu zaplatí pouze záloha a zbytek doplatí zákazník na místě. Jedná se o nabídky různých kategorií, například nabídka sushi, týdenní

dovolené v zahraničí či poukazu na střih vlasů u kadeřníka. V některých případech je poznámka o doplatku uvedena na stránkách slevového portálu velmi nepřehledně, až by se mohlo jednat o záměrné klamání spotřebitele. Přestože je zřetelně napsáno na slevovém portálu, že se jedná pouze o zálohu, klient musí nejprve slevovou nabídku otevřít. Protože si však vyseletoval nejprve nejnižší ceny, je mnohdy zklamán, když zjistí informaci o doplatku. Je pravděpodobné, že při uvedení plné ceny by nabídka nebyla uživatelem slevových portálů ani zobrazena. Slevové portály by tedy neměly záměrně mást své klienty neúplnými cenami u svých nabídek.

#### 5.4.2 Cena

Slevové portály se v České republice i všude ve světě staly oblíbenými především proto, že se na nich dají nakoupit služby a výrobky za příznivé ceny. Slevové portály by si tedy měly držet hladinu nízkých cen a to z dlouhodobého hlediska. 74 % respondentů uvedlo, že největším motivem k nákupu je pro ně úspora peněz. Toto tvrzení dokazuje i nejnižší možné hodnocení respondentů, kdy jsou ještě ochotni nabídku na slevovém portálu koupit. Faktor *Cena nabízeného produktu* byla ohodnocena téměř známkou 3,5 na stupnici od 1 do 4. Tato položka měla ze všech uvedených možností největší rozptyl, což značí, že respondenti nejsou ochotni kupovat produkty za vysoké ceny.

Z výzkumu vyplývá, že 23 % respondentů v otázce, týkající se důvěry ke slevovým portálům, uvedlo, že tomuto typu hromadného nakupování příliš nevěří. Problém by se mohl vyřešit snížením ceny pro potřebu přesvědčení i nedůvěřivých zákazníků k vyzkoušení tohoto typu nákupu. Pokud by pozornost byla směřována například na gastronomii, o které byla řeč v kapitole 5.3.1, převažují na slevových portálech hlavně dražší nabídky. Momentálně se mezi gastronomií objevují například tří až šesti chodové menu, argentinské šunky, či steaky z klokana. Zákazníci by však ocenili větší výběr levnějších jídel a pití. Nízká cena by mohla přilákat více spotřebitelů, kteří přemůžou svou nedůvěru a poukaz si zakoupí. V případě, že je služba či produkt zklame, měli by pocit, že jejich peněženka neutrpěla velkou újmu. Jestliže však budou s poskytnutou službou či produktem spokojeni, existuje vysoká pravděpodobnost, že na slevovém portálu začnou nakupovat častěji a stanou se pravidelnými zákazníky. Poté jsou mnohdy ochotni utratit za nabídku produktu i vyšší částku. Tato akce velmi nízkých cen poukazů by musela být samozřejmě omezená, aby slevové nabídky

sloužily pouze jako marketingový nástroj a nemusely by se s výdaji dostat pod hranici nákladů.

### 5.4.3 Komunikace

Slevové portály by se i nadále měly snažit o šíření pozitivních referencí, neboť především mladší generace dá na zkušenosti známých a rodiny. Klíčové je být poctivou firmou a mít vstřícný přístup k zákazníkům. Díky spokojeným zákazníkům, kteří se budou vracet, vytěsní tato firma z trhu portálů ty nepoctivé. Samozřejmě je nutné, aby slevový portál dobře zvážil výběr obchodních partnerů, jejichž nabídky bude na svých stránkách propagovat. Tyto partnerské firmy by měly mít slevový portál, před uzavřením smlouvy, dostatečně prověřené, aby se předešlo případné nespokojenosti koncových spotřebitelů. Vybraná společnost musí mít prozákaznický přístup, kdy je prioritou poskytované slevové nabídky opravdu spokojenost zákazníka a ne samotný zisk.

Jelikož dodatečné informace o slevové nabídce mimo slevový portál nezjišťuje 22 % respondentů, měly by portály přistupovat k poskytování informací o poskytované nabídce zodpovědně a neuvádět zkreslené a neúplné informace. Dále 74 % respondentů uvedlo, že nezjišťuje informace, zda slevový portál jedná podle ustanovení občanského či obchodního zákoníku. Tento fakt by neměl rozhodně vést slevové portály k dojmu, že když zákazníci tyto údaje nesledují, nemusí podle těchto ustanovení se řídit. Pro získání větší důvěry ze stran zákazníků by slevové portály měly více spolupracovat s Asociací portálů hromadného nakupování, na kterých se objevuje tzv. „*Blacklist*“ a v současnosti se zde nachází pouze deset nekvalitních slevových serverů. Ve skutečnosti je tento počet pravděpodobně mnohem vyšší.

Jelikož je tento typ obchodování prováděn přes internet, měly by slevové portály pravidelně obhospodařovat stránky na sociálních sítích a komunikovat se svými zákazníky touto cestou. Většinou na slevových portálech je více možností, jak v případě jakýchkoli dotazů společnost kontaktovat. Jedná se o telefonní kontakt, emailovou adresu, skype, icq nebo nějaké ze sociálních sítí, nejčastěji však facebook a twitter. Všechny stížnosti, reklamace, či pouhé dotazy by měly být zodpovězeny ze strany provozovatele slevového portálu co nejrychleji. Téměř na všech slevových



portálech již existuje diskuze pod každou slevovou nabídkou. Lidé zde mohou komunikovat se slevovým serverem a velkou výhodou je, že zde mohou být zodpovězeny dotazy přímo k nabídce. Tato forma komunikace se však provozovateli ve většině případů zobrazí se zpožděním. Určitě by tedy mohl pomoci při komunikaci online chat, kdy by si uživatelé slevových portálů mohli vyměňovat názory ohledně nabídky v reálném čase. Přestože respondenti uvedli, že je v podstatě neovlivňuje diskuze pod nabídkou, online chat by mohl být pro mnohé zákazníky přínosem. Většina slevových nabídek je časově omezená (většinou od jednoho do tří dnů) a při položení dotazu by dostali odpověď okamžitě.

Jelikož 84 % respondentů kupuje slevové nabídky na slevových portálech méně často než 1x za 3 měsíce a pouze 14 % dotázaných koupí alespoň jeden poukaz měsíčně, je třeba přilákat zákazníky k častějším nákupům věrnostními programy či soutěжами. Jelikož věrnostní program slevových portálů využívá pouze 7 % respondentů, měly by přijít slevové portály s novými nápady pro získání většího počtu uživatelů. Věrnostní programy jsou zatím výsadou pouze větších slevových serverů, tudíž by bylo příhodné tuto podporu prodeje zavést i u menších portálů. Především by mohly propagovat na svých stránkách výhody, které z věrnostního programu plynou, neboť tato informace se na hlavní stránce většinou neobjevuje. Jelikož 34 % respondentů má strach ze zneužití osobních údajů, měly by portály do soutěží zapojovat i zákazníky, kteří nebyli registrováni a ani se k tomu nechystají. Výhru, převážně slevový poukaz na některou ze služeb, by bylo možné zákazníkům dodat pouze na základě vyplněného emailu bez nutnosti další informací. Vhodnou příležitost nabízejí slevovým portálům různé svátky jako Vánoce či Velikonoce. Některé větší portály zavádějí soutěže z důvodu „svých narozenin“, kde může zákazník získat mnohá procenta k nákupu navíc. Mezi respondenty je nejznámější slevový portál Slevomat.cz, který označilo 52 %. U zákazníků je Slevomat.cz bezprostředně spojen s kolem štěstí, které klientům nabízí možnost „vytočit si“ denně body k nákupu. Tyto body slouží jako ekvivalent českých korun a zákazník je může v určitém časovém termínu (většinou 1-3 měsíce) použít k ještě levnějšímu nákupu. Jediným omezením je, že jeden uživatel může soutěžit v kole štěstí pouze jednou denně a musí být registrován na sociální síti facebook. Další slevové portály by se tedy měly Slevomatem.cz inspirovat a také na svých stránkách zveřejnit nějakou ze soutěží či her, které budou zákazníky inspirovat ke každodenní návštěvě webu. Může se jednat

o hlasování o nejlepší fotografii při využívání slevy, za kterou by majitel obdržel hodnotné zvýhodnění. Další variantou je například tipovací soutěž, kdy zákazníci mohou například odhadnout měsíční počet nákupů prostřednictvím určitého slevového portálu. Majitel nejbližšího odhadu by opět získal slevový poukaz na nějakou službu či výrobek, nabízeného prostřednictvím slevového portálu.

Tématika trhu slevových portálů se, dle výzkumu mediální analýzy, objevuje nejčastěji v online médiích a následně v tištěných médiích. Pouze 5 % zpráv se za sledované období objevilo v televizním či rádiovém vysílání. Z tohoto zjištění plyne doporučení pro slevové portály, které by měly začít více spolupracovat právě s těmito méně využívanými typy médií. Mohla by být například založena rádiová stanice, která by se zabývala pouštěním hudby s prokládáním zpráv o slevových portálech. Zde by se zákazníci dozvěděli i o hrozbách, které jsou zrovna aktuální, ale i o propagaci nejzajímavějších typů zboží. Tato forma reklamy si bere za cíl získat nové zákazníky především z řad posluchačů, kteří rádio poslouchají každodenně, například v práci či na cestách. Při zmínění zajímavé nabídky by mnozí z nich jistě slevu na internetu vyhledali. Také prostřednictvím tohoto média by mohli mít posluchači možnost získat odměny v soutěžních otázkách, které se nemusí týkat pouze trhu slevových portálů.

#### **5.4.4 Distribuce**

Počet slevových nabídek souvisí pochopitelně s velikostí měst a počtu jejich obyvatel. V České republice je až dvakrát více nabídek v hlavním městě Praze, nežli v dalších městech. Slevové portály by se tedy měly zaměřit na rozšíření nabídky i do menších měst, neboť i zde se nabízí dostatek podnikatelských příležitostí.

Novinkou na trhu slevových portálů je zavádění kamenných poboček, tím pádem si zákazník může buď objednat zboží na internetu a vyzvednout osobně, nebo celý nákup provést v této pobočce. Zatím se jedná o výhradu větších slevových portálů, kde nejznámějším je slevový portál Slevomat.cz. Určitě by se však tento způsob distribuce osvědčil i u menších slevových portálů, neboť je zacílen především na starší generaci, která nákupům přes internet nedůvěřuje, a nebo jednoduše nákupy z jiného důvodu přes internet neprovádí.

## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu slevových portálů a zjistit, jak tuto formu, za dobu tříletého fungování, vnímají čeští zákazníci. Dále bylo záměrem práce vytvořit mediální analýzu za zhruba tříměsíční období a shrnout výsledky pro účely slevového agregátoru Slevín.cz

Vymezených cílů bylo dosaženo pomocí marketingového výzkumu s využitím dotazníkového šetření a sběrem dat z tiskových zpráv za uvedené období. Primární i sekundární data byla sesbírána elektronickou cestou a následně analyzována ve statistickém programu SPSS.

Z dotazníkového výzkumu, který byl hlavní částí práce, vyplývá, že o slevových portálech neslyšela pouze 4 % respondentů. Tento výsledek je velmi kladný, pokud se vezme v úvahu relativně krátká doba působnosti na českém trhu. Stále mezi respondenty, kteří znají slevové portály, existuje prostor pro získání většího počtu zákazníků. 19 % respondentů totiž uvedlo, že ještě s nákupem na slevových portálech nemá zkušenost.

Nejznámějším slevovým portálem mezi respondenty je Slevín.cz, ovšem ostatní slevové portály by toto zjištění mělo pouze motivovat k inovacím systému, zkvalitnění nabízených produktů a služeb či k vymýšlení kreativnějších způsobů podpory prodeje. V každém případě, pokud chtějí portály uspět, musí jednat se zákazníky čestně a tím si získají i jejich důvěru.

Podle předpokladů, ženy využívají slevové portály daleko více nežli muži. Je třeba se tedy přizpůsobit této cílové skupině, neboť ženy tvoří většinu zákazníků slevových portálů. Dále i domněnka o nejdůležitějším motivu zákazníků ke koupi se potvrdila. Cena na českém trhu bude mít vždy zásadní vliv, proto by si slevové portály měly udržovat nízkou cenovou nabídku bez předchozího umělého navýšení cen pro dojem větší procentuální slevy.

Dle respondentů je nejvíce oblíbenou kategorií produktů gastronomie a to navzdory nedávného poklesu nabídek této kategorie. Co se týče nabídky, do popředí se derou poukazy na dovolené a zájezdy, ale také stále oblíbenější se stává móda a módní doplňky.

Díky výsledkům analýzy obou výzkumů byly navrženy obecné návrhy a doporučení, které mohou být inspirací pro všechny slevové portály i slevové agregátory. Bylo by tedy vhodné zaměřit se na nabídku produktů a služeb dle pohlaví, neboť z výsledků výzkumu vyplývá, že muži i ženy vyhledávají nabídky dle odlišných preferencí a s jinými motivy. Šířením pozitivních ohlasů a referencí mohou slevové portály získat mnoho nových zákazníků, proto se musí zaměřit především na jejich spokojenost. Jedním ze způsobů, jak navýšit kvalitu je pečlivý výběr obchodních partnerů a následná kontrola dodržování dohodnutých podmínek. Pouze spokojený zákazník se bude vracet.

Podpora prodeje, například soutěže či věrnostní programy, mají velký potenciál v navyšování dosavadního počtu zákazníků. Udržování komunikace prostřednictvím sociálních sítí je v současné době nutností. Zajištění ochrany osobních údajů je dalším způsobem, jak navýšit počet klientů, neboť pocit bezpečí jistě přesvědčí k nákupu mnohé spotřebitele.

Veškeré návrhy a doporučení mají pomoci slevovým portálům, a tím pádem i slevovým agregátorům, získat více zákazníků, kteří se budou opakovaně vracet. Konkrétně slevovému agregátoru Slevín.cz by měly výsledky této diplomové práce být prospěšné při samotném výběru slevových portálů, jejichž nabídky budou na svých stránkách zveřejňovat.

Slevové portály i slevové agregátory mohou zvýšit podporu prodeje či rozšířit nabídky do menších měst, ale především si musí získat důvěru zákazníků. Toho dosáhnou poctivou politikou prodeje a kladným přístupem ke svým klientům.

## Seznam použitých zdrojů

- [1] ZANDL, Patrick. Agregátory slevových serverů natáhly ruku. Lupa.cz [online] 5. 11. 2010 [cit. 3-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.lupa.cz/clanky/agregatory-slevovych-serveru-natahly-ruku/>>.
- [2] DEAL, Alert. Hromadné nakupování. Coupon++ [online] 4. 5. 2012 [cit. 5-3-2013]. Přístupné z:<<http://couponplusplus.com/index.html>>.
- [3] WRIGHT, Bridget. IsChina'sTuangouor "Team Buying" Conceptthe New SocialNetworking Hub?, corporate-eye.com [online] 30. 7. 2009 [cit. 3-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.corporate-eye.com/blog/2009/07/tuangou-new-networking-hub/>>.
- [4] POLJAKOV, Nikita. Vlna internetových slev začala před sedmi lety, Hospodářské noviny, Ihned.cz [online] 24. 2. 2011 [cit. 3-3-2013]. Přístupné z:<<http://hn.ihned.cz/c1-50647210-vlna-internetovych-slev-zacala-pred-sedmi-lety>>.
- [5] PATRIA. Měnové kurzy. Patria [online] 4. 3. 2013 [cit. 5-3-2013] Přístupné z:<<http://www.patria.cz/kurzy/CZK/USD/kurzy.html>>.
- [6] HLAVENKA, Jiří. Slevové servery, někde mezi podvodem a báječným byznysem. Lupa.cz [online] 11. 5. 2011 [cit. 3-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-nekde-mezi-podvodem-a-bajecnym-byznysem/>>.
- [7] POLJAKOV, Nikita. Vlna internetových slev začala před sedmi lety, Hospodářské noviny, Ihned.cz [online] 24. 2. 2011 [cit. 3-3-2013]. Přístupné z:<<http://hn.ihned.cz/c1-50647210-vlna-internetovych-slev-zacala-pred-sedmi-lety>>.
- [8] KOČÍ, Petr. Groupon je příliš sexy na obyčejné účetnictví. Lupa.cz [online] 15. 6. 2011 [cit. 5-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.lupa.cz/clanky/groupon-je-prilis-sexy-na-obycejne-ucetnictvi/>>.
- [9] ČTK. Google chce nabízet slevové kupony, Mladá fronta dnes, ročník XXII, číslo 19, str. 2. ISSN 1210-1168.
- [10] HLAVENKA, Jiří. Slevové servery, někde mezi podvodem a báječným byznysem. Lupa.cz [online] 11. 5. 2011 [cit. 4-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-nekde-mezi-podvodem-a-bajecnym-byznysem/>>.

- [11] PROKOP, Ondřej. Historie a vývoj slevových portálů. Goodygoody [online] 27. 9. 2012 [cit. 4-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>>.
- [12] ŠPAČKOVÁ, Iva. Firmy zkoušejí nový prodejní hit: vysoké slevy za hromadné nákupy. Idnes.cz [online] 28. 5. 2010 [cit. 4-3-2013]. Přístupné z: <[http://ekonomika.idnes.cz/firmy-zkouseji-novy-prodejni-hit-vysoke-slevy-za-hromadne-nakupy-1c3-/ekonomika.aspx?c=A100525\\_140139\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/firmy-zkouseji-novy-prodejni-hit-vysoke-slevy-za-hromadne-nakupy-1c3-/ekonomika.aspx?c=A100525_140139_ekonomika_spi)>.
- [13] HORÁČEK, Filip. Firmy se předhánějí v hromadných slevách. Pro Všechny není místo. Idnes.cz [online] 27. 8. 2010 [cit. 5-3-2013]. Přístupné z: <[http://ekonomika.idnes.cz/firmy-se-predhaneji-v-hromadnych-slevach-pro-vsechny-neni-misto-pwq-/ekonomika.aspx?c=A100827\\_171018\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/firmy-se-predhaneji-v-hromadnych-slevach-pro-vsechny-neni-misto-pwq-/ekonomika.aspx?c=A100827_171018_ekonomika_fih)>.
- [14] VRBA, Ondřej. Tomáš Čupr: Slevomat bude nabízet i velké značky. E15.cz [online] 2. 8. 2011 [cit. 7-3-2013]. Přístupné z: <<http://zpravy.e15.cz/nazory/rozhovory/tomas-cupr-slevomat-bude-nabizet-i-velke-znacky-687049>>.
- [15] KINKOR, Ondřej. Slevové servery: pivo za tři koruny, steak za padesát, Mladá fronta dnes, ročník XX, číslo 289, str. 4. ISSN 1210-1168.
- [16] ZIKADO. Slevové portály letos zaútočily na trh zájezdů, Zikado, 29.zář 2011, číslo 19, str. 1, ISSN 1214-4967.
- [17] TELAŘÍKOVÁ, Denisa. Lidé více nakupují přes slevové portály, Právo, ročník XIX, číslo 243, str. 15. ISSN 1211-2119.
- [18] ČT24. Nová vlna, Slevové servery v ČR - po roce jich máme nejvíc na hlavu na světě. ČT24[online] 20. 10. 2011 [cit. 7-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631-ekonomika/211411058391020/video/>>.
- [19] VOLF, Tomáš. Česko zažilo boom slevomatů. [online] 5. 1. 2012 [cit. 7-3-2013]. Přístupné z: <<http://m.ihned.cz/c1-54355710-cesko-zazilo-boom-slevomatu-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy>>.
- [20] ČTK. Slevovým serverům stouply tržby na dvě miliardy. Právo, ročník XX, číslo 5, str. 21. ISSN 1211-2119.
- [21] APHN. Asociace portálů hromadného nakupování. Aphn [online] 4. 2. 1. 2013 [cit. 7-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/>>.

- [22] HREŇO, Jan. Slevové servery slučováním bojují proti nekalé konkurenci. CT24 [online] 2. 3. 2012 [cit. 18-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/166731-slevove-servery-slučovanim-bojuji-proti-nekale-konkurenci/>>.
- [23] ČTK, Slevové servery mají Asociaci portálů hromadného nakupování. Ceskamedia.cz [online] 2. 3. 2012 [cit. 11-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.ceskamedia.cz/media/425935/media-ct-slevove-servery-maji-asociaci-portalu-hromadneho-nakupovani>>.
- [24] BLESK. Slevových portálů v roce 2013 ubyde, ale rozdělí si vyšší tržby. Blesk [online] 10. 12. 1. 2012 [cit. 7-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/radce/187168/slevovych-portalu-v-roce-2013-ubyde-ale-rozdeli-si-vyssi-trzby.html>>.
- [25] ŠTEFEK, Jiří. České slevomatové šílenství, Týden, ročník XVIII, číslo 6, str. 46. ISSN 1210-9940.
- [26] SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, Vyd 2. 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- [27] SNÍŽEK, Michal. Nakupujete na slevových portálech? Tohle musíte vědět. Prozeny [online] 15. 3. 2012 [cit. 15-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/zaujalo-nas/31523-nakupujete-na-slevovych-portalech-tohle-musite-vedet>>.
- [28] dTest. Průzkum mezi slevovými portály. [online] 28. 2. 2013 [cit. 15-3-2013]. Přístupné z: <[http://www.dtest.sk/clanek-2803/slevove-portaly-zneužívají-neznalosti-spotřebitelu?ga\\_email=1&\\_fid=5846](http://www.dtest.sk/clanek-2803/slevove-portaly-zneužívají-neznalosti-spotřebitelu?ga_email=1&_fid=5846)>.
- [29] CZ.NIC. Ochrana osobních údajů. Jak na internet. [online] 28. 8. 2011 [cit. 15-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.jaknainternet.cz/page/1183/ochrana-osobnich-udaju/>>.
- [30] OOU. Ochrana osobních údajů. [online] 25. 8. 2011 [cit. 12-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.oou.cz/>>.
- [31] UOOU. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (účinné znění). [online] 2012 [cit. 11-3-2013]. Přístupné z: <<http://www.uouu.cz/uouu.aspx?menu=4&submenu=5&loc=20>>.
- [32] CHROMÝ, J. Elektronické podnikání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, Vyd 1. 2008. ISBN 978-80-86578-96-5.

- [33] TIMMERS, Paul. ElectronicCommerce- Strategies and Modelsfor Business Trading. Wiley: 2001, 288 s. ISBN 978-04-7149-840-7.
- [34] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem vyšší konkurenceschopnosti. Vyd 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [35] VESELÝ, Vlastimil. Obchodní modely pro elektronické obchodování. Firstinnovation park [online] 27.10.1999 [cit. 12-3-2013]. Přístupné z: [http://www.park.cz/obchodni\\_modely\\_pro\\_elektronicke\\_obchodovani](http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani).
- [36] HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet kprospěchu firmy ijednotlivce. Vyd. 1. Praha : ComputerPress, 2000. 226 s.ISBN 80-7226-371-4.
- [37] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [38] TAPSCOTT, Don; D WILLIAMS, Anthony. Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 332 s. ISBN 978-80-253-0863-9.
- [39] KLIMENTOVÁ, Klára. Diplomová práce: Koncept hromadného nakupování na internetu. Praha: VŠE, 2012. 65 s.
- [40] CHAFFEY, Dave. Ebusiness and Ecommerce Management. Vyd 3. PearsonEducation, 2007. 663 s. ISBN 978-02-7370-752-3.
- [41] Internetový obchod, e-shop, B2B, B2C | ShopCentrik : Slovník pojmů [online] 2002 [cit. 16-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.shopcentrik.cz/slovník/>>.
- [42] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy vMarketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [43] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praga: GradaPublishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [44] KOTLER, Philip a GaryARMSTRONG. Marketing. Vyd. 6. GradaPublishing 2004, 846 s. ISBN978-80-247-0513-2.
- [45] KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [46] LIDOVKY. Zpravodajský server lidových novin: V česku se rozjíždí hromadné nákupy. Lidovky [online] 1.6.2010 [cit. 14-3-2013]. Přístupné z:<[http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601\\_114942\\_moje-penize\\_abc](http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.asp?c=A100601_114942_moje-penize_abc)>.



- [47] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [48] SLEVOMAT UNIVERZITA. Co očekávat od slevového serveru. Slevomat pro firmy [online] 2012 [cit. 12-3-2013]. Přístupné z: <http://firmy.slevomat.cz/univerzita/>.
- [49] JÚZLOVÁ, Petra; FRANCOVÁ, Pavla. Spermigram? Veřejný dům? Bizarní slevy útočí. Lidovky.cz [online] 3. 4. 2011 [cit. 13-2-2013]. Přístupné z: [http://byznys.lidovky.cz/spermigram-verejny-dum-bizarni-slevy-utoci-f37-/moje-penize.asp?c=A110401\\_164402\\_moje-penize\\_ana](http://byznys.lidovky.cz/spermigram-verejny-dum-bizarni-slevy-utoci-f37-/moje-penize.asp?c=A110401_164402_moje-penize_ana).
- [50] NOSÁKOVEC, Michal. Slevové servery jako nový spotřebitelský trend v české společnosti. mnos.cz [online] 12. 4. 2011 [cit. 12-3-2013] Přístupné z: <http://www.mnos.cz/ostatni/slevove-servery-jako-novy-spotrebitelsky-trend-v-ceske-spolecnosti/>.
- [51] BEDNÁŘ, Vojta. Video rozhovor[online] 3. 5. 2012 [cit. 13-2-2013]. Přístupné z: [Tyinternety.cz](http://Tyinternety.cz).
- [52] SLEVÍN. Slevový agregátor. [online] 2012 [cit. 13-2-2013]. Přístupné z: [www.slevin.cz](http://www.slevin.cz).
- [53] ZANDL, Patrick. Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. Lupa.cz [online] 9. 3. 2011 [cit. 3-3-2013] Přístupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>.
- [54] ČT24. Zákazníci slevových portálů se často stěžují na kvalitu poskytovaných služeb. CT24 [online] 4. 1. 2012 [cit. 7-3-2013] Přístupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/159220-zakaznici-slevovych-portalu-si-casto-stezuji-na-kvalitu-nabizenych-sluzeb/>.
- [55] MIKULENKA, Michal. Ze slevových portálů mizí nabídky na jídlo. Deník [online] 12. 3. 2013 [cit. 17-3-2013] Přístupné z: [http://plzensky.denik.cz/zpravy\\_region/dobre-menu-za-polovic-v-plzni-malo-20130312.html](http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/dobre-menu-za-polovic-v-plzni-malo-20130312.html).
- [56] ADÁMEK, Jan. Klienti slevového portálu Intertip na dovolenou neodjeli. Antislevy [online] 3. 6. 2012 [cit. 13-2-2013]. Přístupné z: <http://www.antislevy.cz/623/>.
- [57] ČTK, Čtete smlouvy na slevových portálech? Tyden.cz [online] 11. 3. 2013 [cit. 13-3-2013] Přístupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ctete-smlouvy-na-slevovych-portalech-mohou-vam-zavarit\\_263703.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ctete-smlouvy-na-slevovych-portalech-mohou-vam-zavarit_263703.html).

- [58] [http://m.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443](http://m.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443)>.[online] 10. 8. 2012 [cit. 15-2-2013] Přístupné z: <<http://www.mediainfo.cz/metodiky/342.html...metodika>>.
- [59] NEWTON MEDIA. Mediální obraz firmy. Newton media [online] 3. 5. 2012 [cit. 9-2-2013]. Přístupné z: <<http://www.newtonmedia.cz/medialni-analyza-obraz-firmy>>.
- [60] MEDIAINFO. Metodika mediálních analýz.Mediainfo[online] 2. 8. 2012 [cit. 11-2-2013]. Přístupné z: <<http://www.mediainfo.cz/metodiky/342.html...metodika>>.
- [61] SEIDLER, Michal. Proč se provozovatelé e-shopu nemusí bát konkurence slevových serverů. Michalseidler.cz [online] 22.11.2012 [cit. 20-3-2013]. Přístupné z:<<http://www.michalseidler.cz/internet/proc-se-provozovatele-e-shopu-nemusi-bat-konkurence-slevovych-serveru/>>.
- [62] CT24. Čistka mezi slevovými portály, za rok jich skončilo přes sto. CT24 [online] 22.11.2011 [cit. 20-3-2013] Přístupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/131811-cistka-mezi-slevovymi-portaly-za-rok-jich-skoncilo-pres-sto/>>.
- [63] ČSÚ. Český statistický úřad [online] 2013 [cit. 8.4.2013]. Přístupné z: <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MLO5061PU\\_OR2.2&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&verze=0](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MLO5061PU_OR2.2&voa=tabulka&go_zobraz=1&verze=0)>.

## Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
kap.	kapitola
Kč	Koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
APHN	Asociace portálů hromadného nakupování
CRM	Customer relationship management
SCM	Supply chain management
ITS	Intelligent traffic systém
EDI	Electronic data interchange

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



.....  
Bc. Veronika Rucká

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Osobní údaje

**Příloha č. 2:** Průzkum mezi slevovými portály

**Příloha č. 3:** Dotazník – Hromadné nakupování na slevových portálech

**Příloha č. 4:** Vyhodnocení dotazníku – četnosti a procentní podíl

**Příloha č. 5:** Obrázky